

VERA LÚCIA MONTEIRO JESUS

A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS
Contributos para o Desenvolvimento e Dinamização do
Turismo na Ilha de Santo Antão – Cabo Verde

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Unidade Funcional de Turismo

Mestrado em Turismo

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR EDUARDO MORAES SARMENTO

Lisboa

2012

VERA LÚCIA MONTEIRO JESUS

A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS

Contributos para o Desenvolvimento e Dinamização do Turismo Ilha de Santo Antão – Cabo Verde

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR EDUARDO MORAES SARMENTO

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Unidade Funcional de Turismo

Mestrado em Turismo

Lisboa

2012

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha família.

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento vai ao SER SUPREMO, pela vida, por me proporcionar uma família, e por colocar no meu caminho pessoas amigas e preciosas.

À MINHA FAMÍLIA, especialmente à minha MÃE, pelo amor incondicional e por me transmitir valores indispensáveis para que pudesse vencer. Um agradecimento especial também ao meu PAI, que mesmo longe, nunca pude esquecer as suas palavras que desde criança ouvia repetidamente, “sem estudos não somos nada”. Aos meus AVÓS, pelo carinho e amor que sempre demonstraram por mim.

Aos COLEGAS DE MESTRADO que compartilharam comigo esses momentos de aprendizado, especialmente à Anita, e à Margarida.

A todos os meus amigos em especial à Laura, à Sofia e ao Terêncio pela vossa preciosa colaboração. Ao Benvindo Neves por ter gentilmente fornecido as fotografias atualizadas da ilha de Santo Antão.

Ao meu ORIENTADOR, Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento um agradecimento carinhoso por todos os momentos de compreensão, encorajamento, competência e sobretudo pela disponibilidade que sempre demonstrou. Aos meus professores de mestrado, pelo rigor que me transmitiram na partilha de conhecimento.

A TODOS OS PARTICIPANTES deste estudo, que de uma forma ou de outra me ajudaram a fundamentar a minha pesquisa, no fornecimento de dados estatísticos, como foi o caso do Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde e do Gabinete Técnico Intermunicipal, na pessoa do Doutor Antonio Neves, que tão prontamente me facultaram os dados e documentos de que precisava.

RESUMO

O turismo é hoje uma das principais atividades económicas no mundo, impulsionadora de receitas e uma das que mais emprego cria. Neste contexto, os Eventos são vistos como instrumentos essenciais para atrair visitantes e para a construção de uma imagem e identidade junto de destinos turísticos. Neste âmbito, já em 2007 a Organização Mundial do Turismo dizia que ao nível do movimento turístico internacional, cerca de 40% do mesmo acontece em função da realização de Eventos.

O desenvolvimento e a promoção dos eventos está normalmente associado ao turismo e às oportunidades económicas que pode gerar para o destino, cujo impacto económico se verifica no consumo de produtos turísticos numa área geográfica, como é o caso dos alojamentos, da restauração e do comércio. É neste sentido que o principal objetivo desta dissertação é contribuir para o desenvolvimento e dinamização do turismo na ilha de Santo Antão, através da organização de Eventos de grande atratividade turística.

Para apoiar a fundamentação desta dissertação, a metodologia foi delineada através da análise de documentação teórica alusiva ao tema e demais informações sobre o objeto de estudo.

A este propósito importa referir, que a comunidade recetora de dinâmicas de atratividade turística desempenha um papel importante para o desenvolvimento de territórios por via da organização de eventos turísticos e com base nisto é importante a sustentabilidade dos projetos, implicando para tal os agentes locais, a preservação e a conservação do território de acolhimento.

Palavras-chave: Eventos, Gestão de Eventos; Desenvolvimento Sustentável, Turismo de Eventos, Atratividade e Inovação.

ABSTRACT

Today, tourism is one of the main economic activities in the world, driving revenue is one of, which creates more employment. On the other hand, the events are seen as essential tools to attract visitors and for the construction of an image and identity from tourist destinations. In this context already in 2007 the World Tourism Organization (WTO) said that the level of movement international tourist, about 40% of the same happens in the light of events.

The development and promotion is normally associated with the tourism and the economic opportunities that can generate to the destination, whose economic impact is the consumption of tourist products in a geographical area, as is the case for accommodation, catering and trade. It is in this sense that the main objective of this thesis is to contribute to the development and promotion of tourism on the island of Santo Antão through the organization of events of great tourist attraction.

To support the reasoning of this dissertation, the methodology will be outlined by means of surveys by documents and informations from the study's object.

In this regard it is important to say, that the host community of dynamic tourist attractiveness plays an important role for the development of territories by the tourist events organization and on this basis, is important to the sustainability of projects, involving the local agents, the preservation and conservation of the receiving area.

Keywords: Events, Events Management, Sustainable Development, Tourism and Events, Attractiveness and Innovation.

ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AMSA – Associação dos Municípios de Santo Antão

APA – American Psychological Association

GTI –Gabinete Técnico Intermunicipal

INE – Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde

OMT – Organização Mundial do Turismo

PEDTCV – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde

PIB – Produto Interno Bruto

PSI 20 – PortugueseStock Index

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNESCO – Organizaçãodas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WCED – World Commission Environment and Development

WTO – World Tourism Organization

WTTC –World Travel & Tourism Council

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS	7
ÍNDICE GERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE TABELAS	12
ÍNDICE DE MAPAS	13
INTRODUÇÃO	14
PARTE I – REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	20
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DOS CONCEITOS	20
1. OS EVENTOS	20
2. O TURISMO DE EVENTOS	22
3. GESTÃO E PLANEAMENTO DE EVENTOS	24
4. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	26
5. A ATRATIVIDADE TURÍSTICA	29
6. A INOVAÇÃO	35
CAPÍTULO 2 – CARATERIZAÇÃO CONTEXTUAL DOS EVENTOS	37
1. CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS – CATEGORIAS	37
1.1. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO ÁREAS DE INTERESSE	37
1.2. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO A SUA DIMENSÃO	38
1.3. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO A SUA TIPOLOGIA	38
1.4. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO AS CARATERÍSTICAS ESTRUTURAIS	39
1.5. CLASSIFICAÇÃO EM RELAÇÃO AO PÚBLICO	39
1.6. CLASSIFICAÇÃO POR LOCALIZAÇÃO	39
2. ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURISTICO	40
2.1. A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES	40
2.2. O TURISMO DE EVENTOS E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	43
2.3. OS EVENTOS COMO FATORES DE TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO	46
2.4. AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS EXISTENTES NA ILHA DE SANTO ANTÃO	50
2.4.1. OS NÚCLEOS DE ATRAÇÃO TURÍSTICAS NATURAIS	52
2.5. CINCO PILARES ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURISTICO SEGUNDO OLIVEIRA (2000).	54
2.5.1. CAMA (Acomodação)	54
2.5.2. CAMINHO (Acessibilidades)	56
2.5.3. COMPRAS	56
2.5.4. COMIDA (Restauração)	57
2.5.5. CARINHO (HOSPITALIDADE/MORABEZA)	58
CAPÍTULO 3 – O TURISMO NO MUNDO	59
1. AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO TURISMO	59

2. O TURISMO EM CONTEXTOS ARQUIPELÁGICOS.....	61
2.1. CARATERIZAÇÃO CONTEXTUAL DO TURISMO EM ILHAS INSULARES.....	61
PARTE II – CARATERIZAÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO	65
CAPÍTULO 1 – O TURISMO EM CABO VERDE	65
1. CARATERIZAÇÃO GERAL DO PAÍS.....	65
1.1. O TURISMO EM CABO VERDE	67
1.1.1. OS FLUXOS TURÍSTICOS EM CABO VERDE.....	70
CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO.....	72
1. A ILHA DE SANTO ANTÃO	72
1.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL	72
1.2. INFRAESTRUTURAS, TRANSPORTE E MOBILIDADE	77
1.3. SANEAMENTO	80
1.4. MODALIDADES DESPORTIVAS ESPECIAIS.....	81
1.5. O ARTESANATO DA ILHA DE SANTO ANTÃO	82
1.6. O TURISMO NA ILHA DE SANTO ANTÃO.....	84
1.6.1. ANÁLISE SWOT AO TURISMO NA ILHA DE SANTO ANTÃO.....	88
CAPÍTULO 3 – MODELO DE ANÁLISE PARA SANTO ANTÃO.....	90
1. FEIRA REGIONAL DO ARTESANATO.....	92
2. PRIMEIRO FESTIVAL DE GASTRONOMIA DE SANTO ANTÃO	96
3. A ROTA DO GROGUE DE SANTO ANTÃO	100
4. TREKKING PELO PARQUE NATURAL DA COVA EM SANTO ANTÃO	103
5. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	105
CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
1. CONCLUSÕES	107
2. NOVAS VIAS DE INVESTIGAÇÃO	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases do processo de planeamento de um evento	25
Figura 2: Componentes da imagem de um destino turístico	47
Figura 3: Pedracin Village	55
Figura 4: Aldeia Manga	55
Figura 5: Estrutura para um turismo sustentável	63
Figura 6: Paisagem do Concelho do Porto Novo	73
Figura 7: Farol de Boi	74
Figura 8: Paisagem do vale da Ribeira da Torre	75
Figura 9: Túnel da estrada, Porto Novo - Janela	78
Figura 10: Imagem alusiva à feira regional do artesanato	92
Figura 11: Imagem alusiva ao festival da Gastronomia	96
Figura 12: Trapiche para a produção tradicional do «grogue»	100
Figura 13: Imagem alusiva ao trekking	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução de Hóspedes e Dormidas (2000-2011)	68
Gráfico 2: Hóspedes e Dormidas (%) por país de residência dos hóspedes, 4º trimestre 2011.....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição da população por ilhas em 2010.....	66
Tabela 2: Esperança média de vida, Censo 2010.....	67
Tabela 3: Anos e números de hóspedes e dormidas	69
Tabela 4: Evolução do Número de estabelecimentos turísticos (2005 a 2011)	70
Tabela 5: Evolução de demográfica dos últimos 70 anos (1940 – 2010)	76
Tabela 6: População Residente por Concelho, segundo o Sexo	77
Tabela 7: Tipo de estabelecimentos existentes por ilha (2011)	85
Tabela 8: Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes (2011)	86
Tabela 9: Hóspedes segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes (2011)	87
Tabela 10: Análise Swot.....	89

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Cabo Verde, localização geográfica	65
Mapa 2: A ilha de Santo Antão	72

INTRODUÇÃO

O turismo é um dos mais marcantes fenómenos da nossa época e tem uma influência profunda e extensa na vida humana, mais que qualquer outra realização deste século (Cunha, 2003). Porém, desde sempre, o ser humano foi inquieto por viver novas descobertas e grandes acontecimentos. Isto pode-se verificar pela herança que a Civilização antiga nos deixou. Os primeiros registos destas deslocações que se pode considerar como origens do turismo, e em particular, do turismo de eventos, aconteceram durante os Jogos Olímpicos da Era Antiga, na data de 77 a.C. (Matias, 2004).

Assim, a civilização antiga deixou de herança para o Turismo e em particular para o Turismo de Eventos, o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos, entre outros. Isto foi consolidado com a Revolução Industrial no Século XVIII, com o surgimento das feiras que se tornaram verdadeiras organizações comerciais planeadas, e passaram a motivar cada vez mais pessoas a deslocarem-se em busca de informações sobre as trocas de produtos, passando assim as viagens a ser de carácter profissional (Matias, 2004).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007), cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. O seu desenvolvimento e a sua promoção está normalmente associado ao turismo e às oportunidades económicas que pode gerar para o destino, cujo impacto económico se verifica no consumo de produtos turísticos numa área geográfica, como é o caso dos alojamentos, da restauração e do comércio. (Oliveira, 2000).

O tema escolhido para a presente dissertação cujo título é «A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS – CONTRIBUTOS PARA O DESENVOLVIMENTO E DINAMIZAÇÃO DO TURISMO NA ILHA DE SANTO ANTÃO – CABO VERDE», enquadra-se no contexto do desenvolvimento das regiões menos desenvolvidas e é uma premissa capaz de melhorar as condições de vida nessas regiões, tanto a nível económico, sociocultural e ambiental.

Neste contexto, o turismo de eventos pode ser considerado um instrumento importante para a dinamização e desenvolvimento da economia. Convém afirmar que o seu desenvolvimento deve estar assente nos princípios básicos da sustentabilidade, pois os construtos social, cultural e ambiental, inerentes à sustentabilidade, são aspetos importantes para o equilíbrio do desenvolvimento económico que se espera. Estas dimensões são interdependentes e reforçam-se mutuamente (Boss, 1999; Mowforth & Munt, 1998, in Choi & Sirakaya, 2006).

Contudo, a participação da comunidade recetora dos eventos é essencial para garantir a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo.

Tais princípios prendem-se com a criação de melhores oportunidades para a população local, e ao mesmo tempo se adquirirem benefícios equilibrados ao nível do desenvolvimento do turismo. Assim, deve ter-se em consideração o equilíbrio entre a satisfação do visitante e o benefício para a população residente (Simmons, 1994 in Tosun, 2006).

Desde a cimeira do Rio de Janeiro (1992) que é amplamente reconhecido que a sustentabilidade deve estar no centro de toda a política económica e do próprio planeamento e desenvolvimento. “Os princípios do desenvolvimento sustentável apontam para a necessidade de os fatores externos serem considerados, como por exemplo, o esgotamento dos recursos não renováveis, o planeamento da utilização dos recursos renováveis para a sua capacidade regenerativa e da própria economia para a capacidade de carga do ambiente.” (Silva & Perna, 1999: p. 5). Aos destinos turísticos também se impõe estes princípios.

O autor(Silva & Perna, 1999) reafirma ainda que com o desenvolvimento do turismo sem planeamento o mais provável é haver um esgotamento dos recursos. É preciso ter presente que o ambiente ecológico, económico e social é a principal herança dos destinos e o principal elemento para a atratividade turística.

Nesta ótica, o turismo quando praticado segundo os princípios do desenvolvimento sustentável, é visto como uma indústria alternativa e um poderoso instrumento de combate à pobreza extrema que afeta os respetivos povos.

No Plano Estratégico Para o Desenvolvimento Turístico em Cabo Verde (2010-2013) constata-se que o governo está sensível à questão da sustentabilidade: “*Queremos ter um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, que contribua efetivamente para melhorar a qualidade de vida dos cabo-verdianos, sem pôr em risco os recursos para a sobrevivência das gerações futuras*”(Ministério da Economia Crescimento e Competitividade, 2010: p. 95). Com esta perspetiva o governo de Cabo Verde pretende que se alcance determinados objetivos, como por exemplo:

- Um turismo sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios;
- Um turismo que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social;
- Um turismo que aumente o nível de competitividade de Cabo Verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados;

- Um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional como destino diversificado e de qualidade.

A organização de eventos turísticos, na ilha de Santo Antão, ainda não faz parte do leque de produtos turísticos instituídos pelas entidades competentes. Isto pode ser constatado no PEDTCV (2010-2013) onde não se faz nenhuma referência ao turismo de eventos. Os produtos turísticos destacados são: o Ecoturismo que engloba caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, entre outros; turismo cultural, que aglomera o turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio; turismo desportivo que engloba a aventura, *trekking*¹, *canyoning*², voo livre, mergulho, cavalgadas e pesca desportiva. A organização de eventos pode e deve ser conciliada com o turismo cultural e desportivo, sendo que estes podem estar associados a organização de eventos desportivos, e eventos culturais.

OBJETIVOS

Apresente investigação propõe-se no essencial apresentar uma estratégia de desenvolvimento de produtos turísticos para a ilha de Santo Antão, englobando os três concelhos: Ribeira Grande, Paúl e Porto Novo. Esta estratégia estará assente no Turismo de Eventos, quer em conformidade com os restantes produtos turísticos já existentes, quer como núcleo de atração turística. Outro objetivo visa analisar e avaliar as potencialidades de cada Concelho e apresentar alternativas de forma a preencher as lacunas existentes ao nível de organização de eventos, potenciando uma melhor exploração turística e uma melhor valorizaçãodas atrações turísticas de cada um dos Municípios.

Como objetivos específicos pretende-se:

- Efetuar a revisão bibliográfica sobre o turismo de eventos, desenvolvimento sustentável, atratividade turística, satisfação turística, imagem e inovação em turismo;
- Investigar a evolução do turismo em Cabo Verde com particular incidência na Ilha de Santo Antão;
- Efetuar uma análise sobre a potencialidade do turismo de eventos por via dos municípios;

¹Trekking é uma palavra de origem sul-africana que significa seguir um trilhoou seja uma longa caminhada por altas montanhas

²Desporto dito radical em que o praticante se deixa deslizar preso por uma corda, acompanhando cachoeiras e quedas-d'água.

- Analisar a capacidade turística dos diferentes municípios e criar um roteiro turístico baseado em eventos culturais, desportivos, religiosos e musicais de acordo com o potencial de cada município em consonância com os seus próprios interesses;
- Identificar e conceber novos produtos turísticos que associam a riqueza cultural com a riqueza natural da ilha de Santo Antão, com vista ao aumento da atratividade turística da ilha.
- Avaliar a importância da organização de eventos como contributo para o desenvolvimento sustentável do turismo na ilha de Santo Antão;
- Caso se justifique, efetuar recomendações para cada Concelho aos promotores turísticos, presidentes das autarquias e ao governo de Cabo Verde.

MOTIVAÇÃO

A motivação que justifica a presente investigação prende-se com o facto da signatária ser natural da ilha de Santo Antão, mas também sobretudo pelo elevado interesse que o turismo por via da realização de eventos poderá ter nesta ilha dado que Santo Antão possui um conjunto de fatores essenciais para o desenvolvimento do turismo de eventos como adiante se explicará mais em pormenor. Obviamente isto não descarta o facto desta ser uma ilha com uma paisagem rural própria e única, com um povo hospitaleiro e uma cultura marcante. A ilha é conhecida como a *“Ilha das Montanhas”*.

METODOLOGIA

A presente dissertação foi elaborada em consonância com os parâmetros instituídos nas normas de elaboração e apresentação de dissertações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

A metodologia de pesquisa consiste num conjunto de métodos e técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica, bem como, a secção de um relatório que descreve os métodos e as técnicas utilizadas no quadro dessa investigação (Fortin, 1999)

A metodologia adotada consiste na abordagem qualitativa. A investigação qualitativa inclui toda a investigação em ciências sociais que tem por objetivo compreender os fenómenos tal como se apresentam no meio natural (Paillé, 1996, in Fortin, 2009),

Esta abordagem divide-se em sete fases:

- 1) “A formulação de um problema geral de investigação, a partir de uma situação concreta que comporta um fenómeno que pode ser descrito e compreendido segundo as significações atribuídas pelos participantes aos acontecimentos;
- 2) O enunciado de questões precisas com vista a explorar os elementos estruturais, as interações e os processos que permitem descrever o fenómeno e elaborar os conceitos;
- 3) A escolha dos métodos de colheita de dados;
- 4) A escolha de um contexto social e de uma população;
- 5) A colheita de dados e análise de onde é tirada uma descrição detalhada dos acontecimentos relatados pelos participantes que viveram tal situação ou experiência;
- 6) A elaboração de hipóteses interpretativas a partir dos conhecimentos obtidos, com vista a dar uma significação à situação;
- 7) A reformulação interativa do problema, das questões ou modificações e a integração do conceito à medida que se juntam novos dados” (Fortin, 1999: p. 42).

A recolha de informação foi realizada através da pesquisa bibliográfica e análise de fontes documentais, tais como monografias, dissertações de mestrado, teses de doutoramento e diversos estudos que contribuirão para aprofundamento da temática em estudo.

O objeto de estudo é a ilha de Santo Antão com incidência na base de organização de eventos, garantindo um desenvolvimento dinâmico e sustentável, aumentando por sua vez a sua atratividade turística. Esta dissertação procura responder à seguinte pergunta de partida: Em que medida a organização de Eventos turísticos contribui para o aumento da atratividade turística da ilha de Santo Antão?

O processo de amostragem será feito com base nos objetivos que se pretende atingir, sendo que esta investigação se vai basear num Estudo Qualitativo – que consiste no processo de inquirição para a compreensão de um problema humano e/ou social baseado na construção de uma imagem holística e complexa, relatando perspetivas detalhadas de informantes, neste caso também objeto de estudo.

Convém referir, que para as citações e referência bibliográfica foi adotada a norma APA, adotada pela Universidade Lusófona.

ESTRUTURA

A presente dissertação apresenta-se estruturada da seguinte forma: no primeiro capítulo realiza-se uma Revisão Bibliográfica, incidindo na análise dos conceitos de Eventos, Turismo de Eventos, Gestão e Planeamento de eventos, Desenvolvimento Sustentável, Atratividade e Inovação turística.

No segundo capítulo é apresentada a caracterização contextual dos eventos com incidência na sua classificação por categorias, áreas de interesse, dimensão, tipologia e as características estruturais; num segundo ponto é discutido os elementos fundamentais para

o desenvolvimento de um destino turístico incluindo a satisfação dos visitantes, o turismo de eventos e o desenvolvimento sustentável, as atrações turísticas existentes na ilha de Santo Antão, os núcleos de atração turística naturais, as estratégias para o desenvolvimento turístico de um destino turístico e os eventos como fatores de transformação da imagem de um destino turístico.

No terceiro capítulo deu-se ênfase ao turismo no Mundo, dando um enfoque as tendências internacionais do turismo, e o turismo em contextos arquipelágicos.

Nasegunda parte desta dissertação é apresentada caracterização da área em estudo, em que se deu ênfase no primeiro capítulo à caraterização geral do país, ao turismo em Cabo Verde e aos fluxos turísticos em Cabo Verde.

No capítulo dois, apresenta-se o estudo de caso. É apresentada a ilha de Santo Antão através de uma caraterização geral, as infraestruturas, o saneamento, as modalidades desportivas e o artesanato da ilha. Também,se dá ênfase ao turismo na ilha bem como à apresentação da sua *análise swot*.

No terceiro capítulo é exposto o modelo de análise para a ilha de Santo Antão, em que se apresenta a metodologia e a aplicação de alguns eventos com base no desenvolvimento sustentável.

Por fim, encontram-se as considerações finais do trabalho de investigação onde é apresentada uma síntese dos capítulos tratados e também é abordada as novas vias de investigação, que poderão surgir após a elaboração deste presente estudo.

PARTE I – REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DOS CONCEITOS

1. OS EVENTOS

A ânsia do ser humano em viver novas descobertas sempre o levou a procurar e celebrar grandes acontecimentos. Isto pode-se verificar desde a civilização antiga, em que foram encontrados os primeiros registos de deslocamentos de pessoas de um sítio para outro, tendo como pretensão a celebração de grandes acontecimentos. Os primeiros registos destes deslocamentos, que se pode considerar como origens do turismo e especialmente do turismo de eventos, foram os jogos Olímpicos da Era Antiga datados de 776 antes de Cristo a.C. Este tipo de eventos acontecia na Grécia de quatro em quatro anos e possuía um carácter religioso. E foi a partir destes jogos que o espírito de hospitalidade se desenvolveu, pois pensavam eles que entre os visitantes poderia estar o Deus. O sucesso daí derivado veio dar ânimo para que outras cidades gregas passassem a organizar os seus próprios eventos. (Matias, 2004)

A civilização antiga deixou assim a herança para o Turismo e em particular para o Turismo de Eventos, o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos, etc. Na idade Média sendo de pouca expressão a nível do turismo mas bastante significativa sobretudo pela publicação de «Of Travel»- As Viagens, de Francis Bacon em 1612, ou o «Guia e Estradas» de Charkes Estiene em 1552, que continha informações, roteiros e impressões de viagens. (Matias, 2004)

Os eventos foram consolidados com a Revolução Industrial no Século XVIII, com o surgimento das feiras que tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planeadas e passaram a motivar cada vez mais pessoas a deslocarem-se em busca de informações sobre as trocas de produtos, neste contexto as viagens assumiram um caráter profissional. Para atender a este novo tipo de atividade emergente, os espaços foram adaptados e construídos para serem as bases para o desenvolvimento dos eventos.³

Desde então, os eventos têm sido um importante impulsionador do turismo, e figura de destaque no desenvolvimento e promoção da maior parte dos destinos turísticos (Getz, 2008).

³ Informação extraída de (Matias, 2004)

Os eventos afiguram assim uma opção para o progresso turístico, visto que atraem novos visitantes que de outra forma não se deslocariam à região (Getz, 2008). Porém, muitos eventos são organizados sem qualquer preocupação com o potencial turístico, o que demonstra a falta de um planeamento turístico ou de uma política de eventos e revela uma lacuna entre a realização e a planificação dos eventos por parte da oferta turística. (Getz, 2008)

Kotler (1994: p.106) acredita que os eventos são estratégias de marketing que vão muito além da promoção. Para ele *“vender um local significa fazer com que ele satisfaça as necessidades do seu mercado-alvo”*. Assim, a existência dos eventos como produtos ou subprodutos pode ser uma forma de atração específica de cada região, permitindo desta forma divulgar e gerar fluxos de visitantes para a localidade.

Brito (2002) afirma que os eventos em turismo têm como função não só a quebra da desocupação, mas principalmente a divulgação local, tal como Getz (2008) que afirma que eventos ajudam na economia de um país, aclamam o desenvolvimento e as artes da sociedade, proporcionam o ócio e são ótimos instrumentos de comunicação.

Contudo, aos eventos podem estar associados tanto os impactos positivos como aos impactos negativos não devem ser descurados, pois, facilitam a avaliação da atratividade do destino relativamente a destinos concorrentes, o posicionamento estratégico deste determinar a estratégia de marketing e de promoção indispensável para a criação de uma imagem positiva do destino. (Getz, 2008)

É de realçar que a avaliação dos impactos dos eventos é normalmente efetuada mais ao nível dos impactos económicos (Getz, 2001; Jago & Dwyer, 2006; Janeczo, Mules & Ritchie, 2002). Existem também estudos no âmbito dos impactos ecológicos (Jones, Pilgrim, Thompson & Macgregor, 2008), impactos sociais (Fredline & Jago, 2006), impactos ao nível promocional (Gardiner & Chalip, 2006) e impactos ao nível da imagem dos destinos turísticos (Macfarlane & Jago, 2009).

Assim, podemos concluir que os impactos dos eventos se manifestam em diferentes níveis, quer sejam ambientais, económicos, socioculturais ou políticos. Daí que seja importante compreender e avaliar os impactos dos eventos ao longo de todo o processo de forma a fomentar o carácter positivo dos mesmos, reduzindo ao máximo a componente negativa.

2. O TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos tem sido descrito por alguns autores como “planeamento, desenvolvimento e comercialização de eventos como atrações turísticas para maximizar o número de turistas a participar nos eventos, sejam elas atrações primárias ou secundárias. (Getz, 1997, in Stokes, 2008)

A indústria dos eventos tem vindo a ser desenvolvida sobretudo desde os anos noventa. Este fenómeno tem crescido a par de uma preocupação crescente com o meio ambiente e a sua sustentabilidade. (Yeoman et al., 2004). Os eventos são realizados a nível nacional ou internacional, em cidades ou vilas, em espaço rural ou em zona costeira. Todos querem celebrar a sua tradição, ou cultura com os outros e servem, também, para promover o destino e atrair turistas, tornando-se assim uma nova forma de turismo, desenvolvendo assim a economia de uma região, país ou cidade. Contudo, a imagem de um destino pode ser afetada dependendo do sucesso ou do insucesso de um determinado evento (Yeoman, et al., 2004).

Vários têm sido os autores que se têm debruçado sobre o tema turismo de eventos, o que tem gerado várias definições distintas.

Para Getz (2008: p. 403) o turismo de eventos pode ser definido como um elemento significativo de qualquer destino turístico e onde estão inseridos nos “*planos de desenvolvimento e marketing da maior parte dos destinos*” (...). Além disso, os eventos são uma das formas de “*lazer, negócios e de fenómenos relacionados com o turismo*” (Getz, 1997: p. 1) de crescimento mais rápido. Os eventos são uma importante forma de recreação de oportunidades para os residentes.

Os autores Getz e Frisby (1988) e Hall (1992) (in Yeoman et al., 2004) sugerem que os eventos podem servir não só para atrair turistas, mas também para favorecer o desenvolvimento ou manutenção da identidade da comunidade residente. Neste sentido Getz (2007) e Wagen (2005) (in Whitford, 2009), afirmam que globalmente as entidades governamentais estão a fazer o uso cada vez maior dos eventos como veículo de desenvolvimento regional, pois, desta forma demonstram a capacidade de gerar resultados comerciais positivos para as regiões de acolhimento⁴.

⁴ Nesta mesma linha, Raj (2003) citado por Ferreira et al. (2007) refere que os eventos são vistos como instrumentos essenciais para atrair visitantes e para a construção de uma imagem e identidade junto de diferentes grupos da comunidade

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo cerca de 140 milhões de pessoas viajaram em função da realização de eventos ou negócios. O seu desenvolvimento e a sua promoção está normalmente associado ao turismo e às oportunidades económicas que pode gerar para o destino, cujo impacto económico se verifica no consumo de produtos turísticos numa área geográfica, como é o caso dos alojamentos, da restauração e do comércio(WTO, 2007)⁵.

Convém referir, que a comunidade recetora dos eventos desempenha um papel importante para o sucesso ou insucesso do evento, pois são eles os principais prejudicados com os efeitos negativos dos eventos realizados, que resultam quase sempre com o congestionamento do tráfego, vandalismo, poluição ou até outros crimes (Tosun, 2006). Estes impactos negativos podem ser minimizados se houver um planeamento que esteja centrado em estratégias apropriadas, numa monitorização dos impactos para assegurar que os objetivos sejam alcançados e que se estão a evitar impactos negativos. A importância dos eventos tem a ver com os impactos económicos causados por esse segmento, especialmente pelo facto de diminuir a sazonalidade (Freixo, 2007).

É de salientar que para os organizadores de eventos o sucesso ou o insucesso de um evento normalmente só contabiliza a parte económica, ou seja, o lucro que o evento gera, e esquecem-se que a dimensão não económica também é fundamental para a comunidade recetora (Hall, 1992, in Silva,& Perna 1999). Porém os eventos são um grande gerador de empregos, de incentivos ao investimento privado e de movimentação nas regiões recetoras (Freixo, 2007).

É importante referir, que o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013) não há uma referência direta aos eventos como uma linha de desenvolvimento estratégico. É neste sentido, que esta dissertação pretende dar um enfoque especial à organização de eventos, visto que a sua organização projeta uma imagem de um destino de referência para os que querem desfrutar do turismo cultural, religioso e desportivo através da realização de eventos turísticos. O turismo de eventos é um investimento e não é só um eventual lazer ou diversão, mas é visto hoje como uma importante ferramenta estratégica em várias conjunturas sociais (Ferreira, 2004 p.34, in Freixo, 2007).

⁵ Informação extraída de: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,oportunidades-no-turismo-de-eventos,209894,0.htm>

Os eventos abordados nesta investigação têm um carácter organizado por serem aqueles que, graças ao seu planeamento, permitem obter a vantagem competitiva que se pretende alcançar para o desenvolvimento de novas alternativas turísticas para a região em análise.

3. GESTÃO E PLANEAMENTO DE EVENTOS

O fenómeno turístico tem vindo a crescer nos últimos tempos, emergindo uma grande quantidade e variedade de destinos turísticos e consequentemente o aumento da competitividade entre eles. Todos procuram distinção dos outros e cada vez mais isto torna-se um desafio crucial para alcançar uma gestão correta dos destinos turísticos.

A gestão de eventos tem sido um campo de rápido crescimento em que os turistas constituem o potencial mercado para o seu sucesso e atratividade. Gerir um evento implica planeá-lo. *“Este processo consiste em percorrer no futuro, através de estratégias e táticas, ou seja, o planeamento pressupõe que se determinem os meios mais indicados para que se atinjam os fins previamente definidos”*(Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha, 2005:p. 37). A adoção do processo a seguir implica conhecer e compreender os fatores internos e externos. Os fatores internos que englobam todos os recursos disponíveis, e os fatores externos que englobam as condições económicas, entre outros (Pedro, et. al. 2005)

Convém não descurar que o planeamento deve passar, segundo Petrocchi (2001, in Batista, 2008: p.68), por um programa de sensibilização e conscientização da sociedade recetora dos eventos turísticos, para atratividade turística, como também dos empresários do ramo que devem ser parte integrante das discussões políticas do destino, assim como por parte dos estudantes, sindicatos e gestores direta ou indiretamente ligados ao segmento como forma de esclarecer ao mercado a importância do turismo e dos eventos a ele associados. Sendo que as potencialidades só são positivas quando o turismo é aplicado e gerido corretamente. Tudo depende da lógica e da visão adotadas. (Babou e Callot, 2007: p.127) Assim, qualquer evento deve ser planeado e para que isso aconteça é necessário ter em atenção diversos pontos (Pedro et. al., 2005):

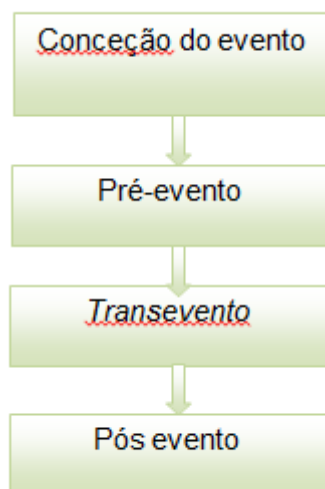
- ✎ Descrever os objetivos do evento;
- ✎ Averiguar e analisar o *budget* disponível;
- ✎ Expor as estratégias para o evento e determinar o plano;
- ✎ Decidir o tema do evento;
- ✎ Definir o público-alvo do evento;
- ✎ Decidir a data;
- ✎ Selecionar os horários;

- ✦ Escolher o local;
- ✦ Agregar os envolvidos;
- ✦ Contratar serviços de terceiros;
- ✦ Preparar o programa e o conteúdo do evento;
- ✦ Elaborar e enviar convites;
- ✦ Desenvolver material promocional;
- ✦ Definir formas de divulgação;
- ✦ Preparar formulários de controlo;
- ✦ Preparar questionários de avaliação;

Todos estes pontos referidos acima são parte integrante e imprescindível na organização de um evento, porém, deve ser adaptado ou alterado consoante as necessidades (Pedro et. al, 2005).

Matias (2004) sugere que o processo de planeamento dos eventos se divide em quatro fases:

Figura 1: Fases do processo de planeamento de um evento



Fonte: Elaboração própria

Segundo esta autora, cada fase de planeamento de um evento municipal deve ser abordada com seriedade e criatividade. É essencial realizar um *brainstorming* para estimular a produção de ideias inovadoras. Essas ideias servirão de esboço, antecedendo assim o planeamento. Após a definição dos objetivos dá-se a necessidade de traçar estratégias essenciais, delimitar os prazos, traçar prioridades, responsabilidades, delegação de tarefas, viabilização dos recursos humanos, para que os objetivos propostos sejam atingidos.

Durante a fase do pré-evento, por exemplo, nos eventos municipais, é importante que a comunidade esteja envolvida. Dentro do projeto do evento, elaborado nesta fase de pré-evento, um item muito importante é o contato com a comunicação social que fará com que os patrocinadores visualizem as possibilidades de expor a sua marca.

A fase do *transevento* consiste na aplicação das atividades previstas durante a fase do pré-evento. As atividades devem seguir o planeamento realizado e deve sempre tentar não haver imprevistos ou dissabores, mas se tais acontecerem devem ser encaradas com sabedoria e solucionadas de forma criativa, para que os participantes do evento não se apercebam da falha.

Segue-se a fase *pós evento*. Esta fase é a fase em que se inicia o processo de encerramento do evento. É a fase de preparo e envio de agradecimentos, relatórios, portfólios, balanços finais, prestação de contas, devolução de materiais a patrocinadores e outras providências consideradas necessárias. Sendo também de extrema importância a avaliação dos eventos, em termos dos objetivos e expectativas, ou se algum erro for cometido poderá ser corrigido ou melhorado no próximo evento.

Ruschmann (2000: p.84) afirma que o planeamento “pode estabelecer as formas de organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a atuação na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos. Vieira (2007) afirma que para que haja um planeamento bem-sucedido é crucial que haja uma ligação entre o planeamento e a sustentabilidade.

4. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Existem vários marcos que em muito têm contribuído para o estabelecimento de boas práticas de planeamento e gestão sustentável. Há cerca de 40 anos houve necessidade da realização da conferência de Estocolmo (1972) para dar resposta à crescente degradação ambiental. Dez anos mais tarde foi realizada a Cimeira Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento, conhecida pela Cimeira do Rio (1982) em que é reconhecido que a proteção ambiental e o desenvolvimento económico são princípios básicos para um desenvolvimento sustentável (Henriques, 2003).

Após a Cimeira do Rio e a Cimeira de Joanesburgo (1972, 1982, respetivamente) decorreram uma série de conferências, determinadas em consolidar uma visão compreensiva do futuro da Humanidade.

Desta forma, o conceito de Desenvolvimento Sustentável foi adquirindo uma divulgação crescente no nosso vocabulário, dando enfoque à importância do meio ambiente e à sua preservação. Contudo, a sua definição nem sempre foi consensual, uma vez que não existe uma definição única, que não gere controvérsia. A Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (WCED, 1987) define o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que *"satisfaz as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas"* (WCED, 1987: p.43, in Choi & Sirakaya, 2006). Nisto pode-se verificar uma preocupação com o futuro a longo prazo e consequentemente com as gerações vindouras.

A OMT (2010) define o turismo sustentável como aquele que é ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Há uma exigência na integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitos destinos turísticos, com particular incidência nas ilhas e áreas ambientalmente fragilizadas, como é o caso da ilha de Santo Antão. (OMT, 2010)

A sustentabilidade no turismo deverá então, ser sensível às necessidades das comunidades locais, satisfazer a procura de um fluxo crescente de visitantes e continuar a atraí-los; respeitar as características do meio ambiente, porque os recursos naturais e culturais não devem ser postos em causa pela atividade turística, devem antes de mais ser valorizados e por si só servem como atração; deve também estar assente num ciclo económico equilibrado, ou seja, nenhum sector de atividade deve ser prejudicado por causa do turismo, deve sim haver sinergias entre todos os ramos de atividades desenvolvidas na região (Henriques, 2003).

Quando se dá importância às pessoas, tanto os residentes como os visitantes, tendo a cultura e o ambiente dos destinos receptores como fatores basilares das experiências turísticas, gera novas oportunidades para diferenciar e diversificar os produtos e proclamar a qualidade e a inovação como fatores de diferenciação e competitividade (Cunha, 2003).

Nesta ótica a abordagem do desenvolvimento do turismo sustentável é de importância extrema na medida em que a maior parte do desenvolvimento depende das atrações e atividades relacionadas com o património histórico e cultural das áreas visitadas. Se há uma degradação dos recursos naturais e patrimoniais, o turismo não pode ter o sucesso esperado, pois, hoje em dia, os turistas procuram destinos com uma elevada qualidade ambiental.

Porém, Butler (2002) afirma que *“não existe Turismo Sustentável” (...)* *“Nenhum sector de atividade é autonomamente sustentável, pelo que o conceito de sustentabilidade é um conceito global e nunca sectorial”*. Com isto ele quer dizer que só havendo um objetivo comum, de atingir a sustentabilidade, por parte de todos os sectores de atividade, incluindo o turismo, é que se pode caminhar para atingir a sustentabilidade, pois, ela nunca é atingida individualmente.

O turismo sustentável abarca cinco objetivos principais segundo Teyssandier (2001):

1. Responde às necessidades da população local a procura de clientela;
2. É acessível a todos os agentes que pretendam viver desta atividade e a todos os turistas que pretendam desfrutar do destino;
3. Favorece a aceitação do que é estrangeiro, por parte da população local. O turismo sustentável procurará então melhorar a compreensão entre as pessoas, a fim de criar as condições necessárias a oferta de produtos turísticos de qualidade.
4. É um turismo desenvolvido em transparência em que todos os objetivos são aceites coletivamente.
5. É dominado pelos agentes locais uma vez que se encontra diretamente ligado ao serviço das expectativas do desenvolvimento local.

Em Cabo verde, nos últimos anos, a questão da sustentabilidade do turismo tem feito parte da ordem do dia, tendo em conta a definição de orientações e políticas públicas para o sector.

Na área da sustentabilidade ambiental, o Governo vem implementando novas regulamentações jurídico-legais para a gestão eficiente e sustentável do ambiente.

A par da legislação destinada ao turismo (ver anexo II), foram criadas ou estão em fase de criação um total de 47 áreas protegidas em todo o país, entre parques naturais, reservas naturais e integrais, monumentos naturais e paisagens protegidas. A criação de áreas protegidas aumenta as exigências para a intervenção humana nestas áreas, de forma a garantir a sua proteção ou exploração sustentável, ao mesmo tempo que podem constituir em si produtos turísticos passíveis de serem promovidos.

Porém, é preciso mudar mentalidades. Os responsáveis pela comunidade devem fornecer informações e programas educativos, por exemplo, *workshops* para os residentes, visitantes e outros interessados a fim de sensibilizar a opinião pública do planeamento e da conservação dos recursos turísticos da comunidade (Choi & Sirakaya, 2006).

Nesta ótica, a participação ativa da comunidade no processo de desenvolvimento do turismo torna-se essencial para que os princípios fundamentais da sustentabilidade sejam respeitados na íntegra. Tais princípios, prendem-se com a criação de melhores oportunidades para a população local e ao mesmo tempo para se adquirirem benefícios equilibrados ao nível do desenvolvimento do turismo. Assim, deve ter-se em consideração o equilíbrio entre a satisfação do visitante e o benefício da população residente (Simmons, 1994, in Tosun, 2006).

Ozturk e Eraydin (2010) afirmam que se houver um trabalho em conjunto de todos os *stakeholders* envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo, haverá benefícios para todos, pois, ajuda a diminuir os custos de transação, sendo que permite uma melhor exploração das economias de escala, também evita os conflitos que poderão surgir se não houver sinergias entre os tais *stakeholders*, melhora a coordenação entre as políticas e as ações relacionadas com os impactos sociais do turismo nas estratégias de desenvolvimento. Neste caso todos os “*small actors*,” com recursos limitados podem fazer parte na tomada de decisão, pois não se pode atingir um desenvolvimento sustentável de forma independente.

Em suma, pode-se reter quatro pontos fundamentais para um desenvolvimento sustentável:

- Uma atitude responsável perante o ambiente;
- Orientação para a globalidade e continuidade;
- Custos e benefícios distribuídos com equilíbrio;
- Solidariedade entre promotores, visitantes e visitados.

Neste sentido, para a ilha de Santo Antão pretende-se uma modalidade de turismo que na mesma sequência de compreensão concentra:

- Responsabilidade
- Globalidade
- Continuidade
- Equilíbrio
- Solidariedade local, regional e nacional.

5. A ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Atratividade é a capacidade que um destino turístico tem para atrair visitantes e é o resultado do somatório ou da interação dos diferentes tipos de atratividade que a compõem. Com isto, pretende-se expressar que quanto mais elevada for a atratividade global de um destino mais

atrativo é para o potencial visitante (Cosmelli, 1997). Numa perspetiva mais radical, Gunn (1994 in Formica, 2006) afirma que muitos académicos defendem que sem atratividade não há forma de existir turismo. Mas, a verdade é que a relação recíproca dos elementos chave é essencial para a existência do turismo. O turista e as atrações turísticas são elementos essenciais no processo turístico (Formica, 2006). Ao desenvolver atrações num determinado destino, está-se a criar estímulos para que este destino seja visitado e conhecido. Nesta base, os destinos incrementam a criação de novas atrações para que sejam conhecidos e visitados, embora por vezes descuidem-se de identificar as atrações em se deve apostar e que estas devem estar de acordo com as prioridades e objetivos definidos para o território em questão. Se os eventos ou atrações não se enquadram numa estratégia de desenvolvimento, os efeitos negativos podem traduzir-se de forma drástica. (Freixo, 2007)

Cosmelli (1997) afirma que dentro do território existe uma atratividade Global que se divide em atratividade endógena, atratividade exógena e atratividade comparada. A atratividade endógena está intrínseca na imagem que o destino tem junto do público, ou seja, é característica própria do destino. Quanto mais diversificado, rico e original for o produto turístico maior será a atratividade endógena e consequentemente a atratividade global. Segundo Cosmelli (1997) a atratividade endógena é composta por vários elementos, que merecem uma curta análise tendo em conta o papel desempenhado por cada um.

a) Atratividade endógena

🌈 **O produto turístico** é dos mais importantes elementos da atratividade endógena. Quanto mais diversificado, rico e original for, melhor será para o destino turístico, pois os destinos turísticos afirmam no mercado pela sua diferença. É preciso criar uma identidade própria inconfundível, ou seja, cada destino tem a sua imagem de marca que a distingue. É notório afirmar que hoje em dia o turista é cada vez mais infiel a marca, ele opta por colecionar o maior número de marcas, não descurando que o turista normalmente é mais fiel ao produto turístico, por exemplo o “*trekking*”, sendo que um turista que é fiel a este tipo de produto turístico tende a procurar destinos com este tipo de produto, mas ao mesmo tempo varia segundo o destino e de ano para ano (Cosmelli, 1997). “*Isto significa que a fidelidade do turista ao produto não significa fidelidade a marca ou ao destino*” (Cosmelli, 1997: p.34).

🌈 **Inovação dos produtos tradicionais** pode ao mesmo tempo contribuir para a atratividade de um destino. Por exemplo, esta inovação pode ser visto nos destinos de *Sol e Mar* tradicionais, que se deram conta de estar a perder cota de mercado, porque não havia diferenciação dos outros destinos com o mesmo produto, eles começaram a criar novos produtos como por exemplo campos de *Golfe*, *Agroturismo*, inovando assim o seu produto

sem perder os antigos clientes, mas ganhando novos segmentos de mercado (Cosmelli, 1997).

✚ **As infraestruturas turísticas** são muito importantes na atratividade turística endógena pelo seu número e pela sua qualidade. Estas infraestruturas vão desde os hotéis, restaurantes, até as vias de comunicação (estradas, aeroportos), rede hospitalar, estruturas de lazer e animação. As estruturas são importantíssimas tanto pela falta como pelo excesso. O excesso de infraestruturas, num determinado destino é motivo para uma forte quebra na sua atratividade, visto que hoje em dia os turistas não procuram betão, mas sim Natureza (Cosmelli, 1997). Em consonância está Cunha (2001) que afirma que as infraestruturas são fundamentais para o equilíbrio do desenvolvimento do turismo, mas impõem altos investimentos. No entanto é preferível que o desenvolvimento seja lento e equilibrado, na impossibilidade de construir estas infraestruturas, do que ter um desenvolvimento sem sustentabilidade, pois, no futuro poderá criar problemas de sobrevivência do próprio destino.

✚ **A qualidade** não se resume aos bons hotéis ou restaurantes. É muito mais do que isso. A qualidade começa no ordenamento turístico do território, passa pela saúde, transportes e a sua rede depende dos governos e das políticas sociais e de preservação do património e do ambiente (Cosmelli, 1997). Zeithaml(1990) considera que a qualidade do serviço é entendida pela procura como correspondendo a importância da diferença entre as expectativas e as perceções relativamente ao serviço prestado. A qualidade é então subjetiva. Porque um visitante pode classificar um hotel de 5 estrelas com fraca qualidade e um outro pode classificar um hotel de 3 estrelas de alta qualidade. Cunha (2003) afirma que para alcançar o sucesso o destino tem de dar aos seus clientes um valor superior ao das suas expectativas, pois, isto é que vai determinar a sua satisfação e o seu comportamento futuro.

✚ **Paz política e social** interna, é a segurança do turista. Cunha (2003) considera que a segurança é um fator elementar do turismo e é fundamental estar garantida. Convém referir que a paz e a segurança não se resumem a ausência de guerra, mas sim a ausência de violência. A fome, a miséria ou a repressão são também formas de violência (Cosmelli 1997). De realçar que nos países onde a criminalidade é elevada, os alvos são os turistas, visto que eles não conhecem o país, por vezes não conhecem a língua, o que dificulta a comunicação e também não permanecem por muito tempo no país visitado e se forem roubados o caso quase sempre cairá no esquecimento.

✚ **Serviço de saúde** é um importante elemento da atratividade endógena pois quando é eficiente é fulcral para o turista uma vez que lhe garante socorro na doença ou no acidente,

transmitindo-lhe segurança e confiança. Como se pode ver segurança não é só paz. E saúde também pode ser um fator exógeno e endógeno. Será endógeno quando se levam em conta as estruturas e unidades hospitalares, qualidade do atendimento médico e as condições de sanidade da zona (Cosmelli, 1997).

🚦 **Hospitalidade** -A arte de bem receber é visto como um elemento importantíssimo para a atratividade endógena e global. Pois nenhum cliente gosta de ir a um sítio onde não será bem recebido. Mesmo num destino onde haja paz e ordem social, pode haver, por parte da população recetora, reações negativas em relação ao visitante. Isto pode ser derivado a tradições culturais ou religiosos antigas, por xenofobia ou por reações a determinados comportamentos de alguns visitantes. Isto tanto pode acontecer nos destinos ricos como também nos destinos pobres. Ser hospitaleiro, passa por oferecer produtos e serviços de qualidade, envolve também um conjunto amplo de estruturas, serviços atitudes, a própria cidade acolhedoras e os seus habitantes, que intrinsecamente relacionados oferecem ao turista um conforto e um bem-estar, satisfazendo as suas necessidades em pleno. (Cosmelli, 1997). Cunha (2003: p.179) afirma que a hospitalidade é *“um dos mais importantes fatores do turismo e que tornam o destino mais atrativo”*.

🚦 **Promoção e publicidade** -destinam-se a divulgar a atratividade endógena, pois, se ela não for divulgada é como se não existisse. A publicidade de um destino condiciona entre 5 a 10% da compra de uma viagem (Angel Aenza, 1987 in Cosmelli, 1997). As técnicas de marketing devem estar atentas, introduzindo inovação ao produto turístico, ou adaptando-os sempre que o mercado necessite, mas sem o manipularem com os gostos mutantes da procura.

🚦 **A imagem**- deve ser promovida e divulgada através da Promoção e da Publicidade. A imagem é dos mais subtis e ao mesmo tempo dos mais importantes fatores da atratividade endógena. Quanto mais nítida, individualizada e positiva for mais atratividade apresenta um destino. A imagem alimenta o sonho de um turista. Por exemplo, há destinos que se identificam com determinada imagem, por exemplo, Veneza, tem a imagem de romantismo e o sonho de uma Lua-de-mel. A imagem é muito importante para a venda de um destino e todos os destinos devem criar a sua própria imagem de marca. (Cosmelli, 1997).

🚦 **A acessibilidade** de um destino reside nos transportes, sobretudo no transporte aéreo (Cosmelli, 1997). Neste caso, os transportes são parte integrante do sistema turístico, pois, o turismo pressupõe uma deslocação. Cunha (2003) reitera que o transporte permite o acesso ao destino desde a residência habitual dos visitantes bem como as deslocações dentro do destino.

✚ **O ambiente** é de uma importância elevada quando o turista hoje em dia procura um encontro quase místico com a natureza. A sua qualidade representa um recurso valioso ao mesmo tempo que é caro para um país industrial manter o ar puro e a água límpida. Estes aspetos existem nos países subdesenvolvidos de forma natural (Cosmelli, 1997). No caso da ilha de Santo Antão a fragilidade do meio ambiente constitui um dos principais obstáculos ao seu desenvolvimento, principalmente em termos da sustentação dos recursos naturais, estando à vista de todos os efeitos da degradação ambiental nas zonas rurais e urbanas, em parte explicados por notória deficiência de cuidados na gestão dos recursos naturais.

b) Atratividade exógena

A atratividade exógena é aquela que um faz parte do destino, mas é em função da sua envolvente externa e depende da região em que o destino se encontra situado (Cosmelli, 1997).

Este tipo de atratividade é essencial no que toca a escolha do destino por parte do potencial visitante e depende de vários fatores entre os quais se destaca:

✚ **Clima**, neste caso destaca-se a sazonalidade que muitos destinos padecem, pois, existem zonas em que durante o inverno perdem toda a sua atratividade e existem outras que devido ao clima ameno nessa altura a aumentam na mesma época. (Cosmelli, 1997).

✚ **Paz e segurança** no aspeto regional são fatores determinantes de atratividade de uma zona ou país. Um exemplo disto é o caso do conflito do Golfo, houve uma recessão da procura turística em países que não estavam envolvidos diretamente no conflito, tais como o Egito, a Turquia e até mesmo Marrocos, apenas por se situarem numa região que poderia vir a tornar perigosa, foram rejeitados pelos visitantes, em favor de zonas mais seguras.

✚ **Os transportes**, têm a vertente exógena pois sem dúvida que um destino que é bem servido de transportes ou em rota de alguns voos como é o caso das ilhas de Cabo Verde tem muita probabilidade de ver a sua atratividade exógena aumentada. (Cosmelli, 1997).

✚ **Saúde** é um dos fatores que pode afetar negativamente um destino, quando a este se situa numa zona que alastre uma epidemia ou onde determinadas doenças como a Malária, a cólera, entre outras tenham especial incidência. Isto acontece mesmo que o destino não sofra desta epidemia, basta que alastre na zona, para ser considerada zona de risco e ser preterido pelos potenciais visitantes em função de outros destinos que não tenham epidemia. (Cosmelli, 1997).

✚ **Catástrofe regional**, como por exemplo, acidentes com petroleiros que causem derrame de milhões de litros de petróleo no mar, poluem por tempo indeterminado as zonas costeiras, podem quebrar até a atratividade global de uma região. (Cosmelli, 1997).

✚ **Existência de outros destinos numa determinada região** aumenta sistematicamente a atratividade exógena de toda a região em que está situado. Ao promoverem o destino estão a promover a região inteira. (Cosmelli, 1997).

A imagem é um fator preponderante na escolha de um destino. Uma região pode ter vários destinos, e o turista ao escolher o destino consoante o conhecimento que tem da área onde o destino está situado. Porém, este fator pode trazer impactos negativos, na medida em que por qualquer motivo a imagem de um qualquer dos destinos do local em questão, tenha sido manchada por um determinado fator e mesmo que os outros destinos que dela fazem parte não esteja envolvido na situação negativa, vai ganhar também uma imagem negativa, aos olhos dos potenciais visitantes.


c) Atratividade comparada

A atratividade comparada aquela que um destino usufrui quando comparado com outros destinos concorrentes. Estes fatores são: o preço, o nível de vida local, o produto turístico, o crescimento económico e a qualidade (Cosmelli, 1997). Começamos pelo preço.

✚ **O preço** é o elemento determinante para a maioria dos segmentos de mercado, embora a classe alta dê mais importância à relação qualidade/preço. Cada vez mais o turista é consciente do preço justo para a qualidade do que se compra.[...] “*O verdadeiro turista é aquele que paga um preço justo pelo que consome*” (Cosmelli, 1997: p. 53). A comparação de preços nem sempre é a mais adequada, pois um destino que não tenha qualidade suficiente para ter um preço elevado nunca terá sucesso de aumentar o preço e não aumentar a qualidade. Em oposição um destino com alta qualidade se baixar o preço, poderá ter consequências graves em termos de lucro e de sustentabilidade do destino.

✚ **O nível de vida local** afeta direta e indiretamente o nível de vida local. (Cosmelli, 1997: p.55) afirma que “*embora o nível de vida local afete o preço da oferta de um destino, distingue-se desse mesmo fator preço por não advir de uma medida específica para o setor, mas por ser um fator conjuntural, a nível do país e que não só pesa decisivamente na estrutura de preços, como é considerado per si pelo visitante no momento de escolher o seu destino de férias*” com esta afirmação Cosmelli pretende dizer que o nível de vida é fulcral no ato da escolha do destino por parte do potencial visitante e não só condiciona o preço do produto turístico mas também o custo total da viagem. [...] “*Sai mais barato comprar*

umaviagem cara para um destino com baixo nível de vida do que comprar uma viagem barata para um destino onde o nível de vida seja elevado” (Cosmelli,1997: p. 56)

 **A qualidade**tem vindo a ganhar peso na escolha de um destino e tal não se passa só nas classes mais altas. A qualidade passa pelo Ambiente, Saúde, Saneamento, Segurança e não se limita a qualidade dos hotéis ou dos serviços prestados. Se a qualidade variar também faz variar a atratividade comparada.

Existem três formas diferentes em que o mecanismo de atratividade comparada pode funcionar (Cosmelli, 1997: p. 57):

1º - *“Quando um destino faz variar a sua atratividade mantendo-se estável a dos concorrentes.*

2º - *Quando os concorrentes fazem variar a sua atratividade, mantendo-se a do destino em estudo estável.*

3º - *Quando a atratividade do destino em estudo e a dos seus concorrentes variam inversamente.*

Esta terceira forma é considerada a mais atuante.”

6. A INOVAÇÃO

A inovação e a criatividade andam de mãos dadas. Neto (2004) diz que criatividade é a capacidade de dar origem a coisas novas e diferentes, e além disso é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para fazer as coisas. Em consonância Alencar (1996) afirma que criatividade é o processo que origina um produto novo que é considerado útil por um número significativo de pessoas, num determinado período de tempo.

Para exercer a criatividade é imprescindível falarmos em inovação. Inovação como a própria palavra sugere significa inovar, introduzir novidade, implementar uma nova ideia, ou seja, transformar uma ideia em algo concreto (Alencar, 1996).

Ao falarmos de eventos essas definições têm as suas peculiaridades. Neste contexto, o processo criativo implica criá-lo, projetá-lo, e executá-lo. Assim sendo, todo o evento deve ser concebido para ser considerado ímpar, peculiar e memorável, emocionando o público e despertando interesse de patrocinadores (Alencar, 1996).

Neto (2004) propõe a participação nos eventos como forma de enriquecimento emocional, nesta lógica ele induz-nos a pensar sobre a criatividade em eventos. Segundo o autor, os eventos ampliam os espaços para a vida social e convida as pessoas para experimentação

conjunta de emoções. Os participantes dos eventos adquirem conhecimento, interagem com outras culturas e vivem experiências diferentes, ou seja o participante diverte-se. Para que o evento seja criativo é fulcral adotar a sua conceção como um espaço de entretenimento. Por exemplo, um simples circuito de *BTT* pode tornar-se num grande evento, quando se agrega atrações diversas para o público: concertos de abertura, sorteios e promoções.

Da mesma forma, uma exposição de produtos artesanais ou produtos agrícolas regionais pode estar vinculada a outras atrações em paralelo, como a comercialização dos mesmos produtos, ou a observação e participação no fabrico dos mesmos. Isto demonstra que a qualidade de ser criativo e inovador não se resume aos megaeventos. Os eventos referidos anteriormente são eventos menores e não é por isso que não deverão ser inovadores e divertidos. Todos os eventos são uma promessa de diversão. A criatividade, em eventos, é o ato de pensar em formas inovadoras de entreter o público, isto é, é uma forma de fugir aos velhos padrões e quebrar rotinas com a imaginação (Neto, 2004). A criatividade e a inovação devem estar presentes durante toda a fase de realização do evento e mesmo as situações indesejáveis que possam ocorrer. O público que participa busca alegria, emoção e novidade e é importante que o organizador mexa com as diversas emoções e percepções, tendo em conta que o público é heterogêneo e cada um manifesta-se de forma diferente.

Em suma, pode-se considerar que os eventos são uma forma de expressar a arte e esta obra só alcançará o sucesso esperado se for dada a devida importância em termos de inovação e de criatividade.

CAPÍTULO 2 – CARATERIZAÇÃO CONTEXTUAL DOS EVENTOS

1. CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS – CATEGORIAS

Os eventos integram o quotidiano de uma sociedade. Estes podem ser gerados por diversos motivos, por quase todos os setores governamentais corporativos e comunitários.

Alen et al. (2003) afirma que os eventos originados do sector corporativo são geridos provavelmente por alguma empresa, corporação ou associação de setores de economia. Mas se os eventos forem originados pelo setor governamental a sua organização será de um departamento de serviços e se for comunitário a gestão eventualmente será de um clube ou comité com um componente maior de voluntários.

Qualquer que seja a entidade promotora as definições e classificações são as mesmas, bem como a necessidade de originalidade, singularidade, profissionalismo e organização.

Para um melhor entendimento dessas dinâmicas, os eventos devem ser classificados em relação ao seu público, ao interesse, a tipologia, a sua dimensão, localização e as suas características estruturais. (Matias, 2004)

1.1. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO ÁREAS DE INTERESSE

Várias são as áreas de interesse em que os eventos são organizados, por esta razão vão ser especificados apenas as mais utilizadas. Algumas modalidades de eventos são enquadradas em várias áreas de interesse ao mesmo tempo (Brito, 2002). São eles os seguintes:

- **Artístico:** que é relacionado com as manifestações de arte ligada a música, pintura, literatura, poesia, escultura, entre outras.
- **Cultural:** que ressalta aspetos da cultura para conhecimento geral ou promocional, como por exemplo, as feiras de artesanato, dança folclórica, música regional, entre outros.
- **Desportivo:** que é ligado a todos os eventos do setor desportivo, independentemente da sua modalidade.
- **Lazer:** tem como principal objetivo o entretenimento dos participantes;
- **Religioso:** trata dos assuntos religiosos independentemente da crença;
- **Gastronómico:** permite a difusão da gastronomia local;
- **Turístico:** explora os produtos e serviços turísticos, como o objetivo de fomentar o turismo local, regional ou nacional;

Matias (2004) acrescenta ainda os eventos:

- **Científicos:** aqueles que tratam de assuntos ligados às ciências e as práticas profissionais;
- **Cívicos:** Tratam de assuntos ligados à pátria;
- **Promocionais:** promovem pessoas, produtos ou entidades, sejam elas para promover a imagem ou apoio ao *marketing*.

1.2. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO A SUA DIMENSÃO

Em termos de dimensão, Getz (2008) define quatro áreas específicas:

- ✚ Os megaeventos ocasionais que apresentam um carácter de extrema importância por atraírem um elevado número de turistas;
- ✚ Os eventos periódicos especiais que são igualmente importantes devido à procura elevada por parte dos turistas, mas que em oposição aos megaeventos apresentam um carácter periódico;
- ✚ Os eventos regionais, periódicos ou isolados, que apresentam uma procura média por parte dos turistas;
- ✚ E em último lugar, os eventos locais com um carácter periódico e os eventos isolados que apresentam uma procura reduzida por parte dos turistas.

1.3. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO A SUA TIPOLOGIA

Ao nível da organização de eventos existem várias possibilidades, assentando a respetiva atratividade/competitividade na tipologia e na dimensão do próprio evento. Os eventos podem ser caracterizados de acordo com a seguinte tipologia proposta por Getz (2008: p. 104):

- ✚ **“Celebrações culturais** – festivais, carnavais, comemorações, eventos religiosos;
- ✚ **Políticos e estatais** – cimeiras, acontecimentos reais, eventos políticos, visita VIP;
- ✚ **Artísticos e de entretenimento** – concertos, cerimónias de prémios;
- ✚ **Profissionais e comerciais** – reuniões e convenções, exposições comerciais, e para os consumidores, feiras e mercados;
- ✚ **Educacionais e científicos** – conferências, congressos e seminários;
- ✚ **Competições desportivas** – destinadas a amadores e profissionais para espectadores e participantes;
- ✚ **Eventos privados** – casamentos, festas e encontros sociais”.

A estratificação apresentada em termos de tipologia e dimensão não significa que o destino tenha de concorrer e de ser competitivo em todas as áreas designadas. O destino deve sim optar pelas soluções mais adequadas às suas características e desenvolver um portfólio de

eventos que permita assegurar uma maior visibilidade da região e dos respetivos Concelhos que a compõem.

Ainda que o propósito desde estudo, sejam os eventos organizados e a respetiva potencialidade de progresso turístico e de promoção de uma imagem positiva, é fulcral ter em atenção que os eventos não organizados podem ter um impacto negativo nos eventos organizados e na respetiva imagem do destino (Getz, 2010).

Os eventos organizados, têm como principal objetivo o desenvolvimento turístico e o consequente desenvolvimento económico da região, sendo utilizados por zonas anteriormente dedicadas a outras atividades, como a agricultura, por zonas cuja exploração turística é pouco diversificada, ou por zonas com forte atratividade turística sazonal (Janeczko; Mules & Ritchie, 2002).

1.4. CLASSIFICAÇÃO SEGUNDO AS CARATERISTICAS ESTRUTURAIS

Esta classificação analisa o evento pelo seu valor e podem ser, segundo Martin 2003, (in Batista, 2008):

- 🚩 Micro eventos - com um número até 100 participantes;
- 🚩 Pequenos eventos - com um número estimado entre duzentos e meio milhar de participantes;
- 🚩 Médios eventos - eventos com mais de 500 a 2.500 participantes;
- 🚩 Grandes eventos - eventos com 2.501 a 5.000 participantes;
- 🚩 Macro eventos - mais de 5.000 participantes

1.5. CLASSIFICAÇÃO EM RELAÇÃO AO PÚBLICO

Matias (2004) refere que os eventos podem ser classificados em relação ao público como:

- a) **Eventos Fechados:** são os que ocorrem dentro de determinadas situações e com um público convidado a participar
- b) **Eventos Abertos:** são os que ocorrem por adesão ou aberto ao público em geral, atingindo assim todas as classes sociais.

1.6. CLASSIFICAÇÃO POR LOCALIZAÇÃO

Quanto a localização os eventos podem ser distinguidos pela sua ocorrência e por conseguinte estabelece o seu porte e os seus intervenientes. Estes podem ser locais, distritais, municipais, regionais, nacionais e internacionais. Dependendo da sua localização deverão ser apresentados por meio de projetos de planeamento e organização

relativamente complexos e deve haver o envolvimento de órgãos públicos e do setor dos serviços. (Matias, 2004)

2. ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURISTICO

2.1. A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES

Atualmente, não só as empresas turísticas mas também as empresas vivem numa concorrência acirrada, que implica apostar sempre na inovação dos seus bens e serviços e adapta-las as necessidades dos seus clientes, visto que, estão cada vez mais sofisticados e exigentes, o que torna crucial uma conjugação de esforços para a satisfação das suas necessidades e expectativas.

A realidade dos mercados evidencia uma situação de competitividade extrema, onde terão que projetar suas ofertas de forma cada vez mais diferenciada e direcionada para os seus públicos-alvos, por isso, a satisfação dos clientes ganharam maior importância no contexto da gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes. Nesta ótica, Kozark (2003) afirma que, o grau de satisfação geral dos turistas afeta o comportamento no futuro, por exemplo: em termos de recomendação a potenciais turistas e a sua própria fidelização do destino visitado.

Vários autores (Szymanski & Henard, 2001 e Oliver, 1989 in Bosque & Martín, 2008), partilham das mesmas opiniões no que refere aos aspetos que contribuem para a satisfação dos clientes, ou seja, a satisfação dos clientes são alcançados a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos, são alguns pontos que podem influenciar na satisfação e fidelização dos consumidores.

Corresponder ou exceder as expectativas dos consumidores é mais difícil de mensurar no turismo. Por um lado, só poderá ser feita durante o processo da sua realização ou, nalguns casos, após o resultado e essa avaliação é feita através da comparação entre o que o cliente esperava e o que percebeu do serviço prestado, por outro lado, os critérios são subjetivos e variam de cliente para cliente, já que só os clientes podem determinar quais as variáveis e os parâmetros a serem considerados e estes devem ser constantemente ajustados às suas necessidades.

Tanto os académicos como os profissionais, concordam que a satisfação e fidelização dos clientes são parte integrante de qualquer negócio. Quase nenhum negócio pode sobreviver sem o estabelecimento de uma clientela fiel (Gremier & Brown, 1996 in Yuksel & Bilim, 2010).

Existem muitos estudos feitos sobre satisfação, nos vários parâmetros que engloba uma visita turística: Satisfação com Hotéis, com Restaurantes, com Agências de Viagens, com compras, com Férias em Cruzeiros, no âmbito de Lazer e Recreio e com Destinos Turísticos, entre outros. (Kosark, & Rimmington, 2000)

Assim pode-se assegurar, que no turismo a satisfação tem muito a ver com a expectativa que o turista cria antes das viagens, ou seja, com a imagem que se cria de um determinado destino antes de ser confrontado com a realidade. Se este causa uma boa experiência o turista fica satisfeito ou se correspondeu com a expectativa criada antes da viagem (Neal & Gursoy, 2008). Nesta perspetiva, pode-se concluir que, se algo correr mal, o turista fica insatisfeito e consequentemente este destino perdeu a oportunidade de fidelizar este turista.

A expectativa do consumidor é usualmente definida como uma antecipação de futuras consequências baseada em experiências anteriores, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação (Ozturk & Hancer, 2009). Além disso, a satisfação dos consumidores é um dos temas mais frequentemente examinada na hospitalidade e no campo do turismo, porque ela desempenha um papel importante na sobrevivência e futuro de quaisquer produtos e serviços turísticos, sendo que influencia significativamente na escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e à decisão de retorno (Gursoy, Spangenberg & Rutherford, 2006)

Neste contexto de competitividade extrema, investir apenas em oferecer comodidade e conforto não é o suficiente para dar respostas às expectativas dos clientes que são diversas e que variam de acordo com as situações. Nesse âmbito, há que ter um profundo comprometimento com o serviço global que lhe é prestado, satisfazendo os seus desejos e necessidades.

O cliente sempre em primeiro lugar ou, o cliente tem sempre a razão, frases um pouco batidas, mas com algum significado, afinal a satisfação dos consumidores corresponde um dos principais objetivos e do sucesso de qualquer empresa. Mas muitos falam da satisfação dos seus consumidores e poucos, criam mecanismo para medir o seu grau de satisfação. Segundo, Neal & Gursoy (2008), para satisfazer o cliente é necessário ter uma compreensão profunda das suas necessidades e os seus os processos de trabalho que possam de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades, dado que

estas mudam e evoluem constantemente. Cabe as empresas estar aptos para responder sempre esses requisitos.

A satisfação depende da relação entre dois componentes de avaliação que é a qualidade do serviço de acordo com a sua própria coerência e a intenção de voltar ao destino. A qualidade do serviço e a sua própria coerência são fatores chave para determinar a intenção de voltar. (Ekinci et al. 2008, in Nam, Ekinci & Whyatt, 2011)

Nesta linha de pensamento, pode-se dizer que a satisfação está intimamente ligada com a expectativa do turista. O seu comportamento futuro vai depender da sua satisfação ou não e isto vai se verificar na recomendação do destino a potenciais visitantes ou na sua própria fidelização, sendo que o último seja mais complicado, visto que um turista raramente volta ao mesmo sítio. Porém, no caso concreto de Cabo Verde, aquando de um estudo levado a cabo pelo INE Cabo Verde (2011) para avaliar os gastos e satisfação dos turistas, concluiu-se que mais de 90% dos inquiridos manifestaram a intenção de regressar ao destino, o que contraria a tese de que o turista raramente volta ao mesmo destino. (INE, 2011)

A imagem percebida de um destino quando é positiva resume-se numa satisfação e aumenta as intenções imediatas e futuras de retornar ao local. Esta teoria está diretamente ligada ao estímulo - reação. O consumidor vai reagir de acordo com a sua própria percepção do destino (Assaker; Vinzi, & O'Connor, 2011).

A satisfação significa intenção de voltar e apresenta duas hipóteses: A imagem favorável de um destino resulta numa satisfação global, e na intenção de voltar ao destino. Neste caso concreto, o nível de satisfação do turista está intimamente ligado a probabilidade de recomendação (Bigné, Sanchez and Sanchez, 2001 in Hosany & Witham, 2010). É de referir que para alcançar um elevado nível de satisfação é essencial que todas as partes intervenientes no processo turístico tenham uma boa coordenação e cooperação, além de estarem plenamente conscientes da importância crítica da prestação de serviços de qualidade bem como o diagnóstico da qualidade do serviço prestado (Chi & Qu, 2008).

A satisfação pode ser baseada em três fatores, segundo Kano (1984) e Matzler & Sauerweijn (2002), in Alegre & Garau (2011), em que, se todos forem atingidos o turista terá uma satisfação plena:

Fatores básicos - estes fatores devem ser garantidos e não devem ser pedidos especificamente, porque são fatores que preenchem o mínimo de requisitos. Se estes

fatores não forem cumpridos o turista fica insatisfeito embora o seu cumprimento não aumentasse a sua satisfação.

Fatores de desempenho – estes fatores aumentam a satisfação se forem cumpridos e diminuem se não houver cumprimento. Eles são “obrigados” a encontrar necessidades e desejos dos clientes e fazer que sejam satisfeitos mas de uma forma competitiva.

Fatores emocionais – São serviços suplementares que aumentam a satisfação do cliente, se forem cumpridos, mas não a diminui não forem cumpridos. Os gestores dos destinos, neste caso devem optar sempre por satisfazer o turista com o terceiro fator, visto que é um constructo indispensável para aumentar vantagem competitiva, através, por exemplo, da inovação de produtos. Pode-se afirmar que para serem bem-sucedidos, os promotores/gestores turísticos devem proporcionar experiências satisfatórias e inesquecíveis para os seus clientes, aumentando assim o valor das suas ofertas (Pine & Gilmore, 1998, in Hosany, & Witham, 2010).

A relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é a chave para qualquer gestor mas quando se fala dos eventos é crucial, sendo que está diretamente ligada com a qualidade do serviço que o evento oferece. É importante referir que a qualidade percebida não requer uma experiência *a priori* do serviço turístico, (os eventos por exemplo) que o turista pretende usufruir (Yeoman et al., 2004).

Da revisão da bibliografia feita, pode-se concluir que é importante analisar a satisfação dos consumidores/turistas, no sentido de responder da melhor forma as suas necessidades e expectativas, ou seja, a satisfação implica um esforço das empresas em conhecerem seus clientes e direcionar seus produtos ou serviços as suas necessidades, no sentido de satisfazê-lo e fidelizá-lo. Assim, considerando a satisfação do cliente primordial neste processo e sendo uma das mais valorizadas fontes de vantagem competitiva no mercado, é considerado um constructo essencial para o sucesso a longo prazo de um determinado destino turístico (Nam et al., 2011).

2.2. O TURISMO DE EVENTOS E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Sendo o turismo sustentável uma área emergente do turismo, este tem-se destacado tanto no âmbito da oferta como no âmbito da procura (Pires, 2004).

A WTTC, WTO, entre outras organizações mundiais estão a desenvolver políticas, códigos, com objetivos ligados à proteção dos recursos naturais e culturais.

Neste sentido, o desenvolvimento de um destino deve abranger a questão da sustentabilidade no sentido amplo. Os destinos que desejam desenvolver-se por via dos eventos, devem ter uma atenção redobrada com a questão da sustentabilidade, visto que normalmente o público do turismo de eventos possui um bom nível de escolaridade e cada vez mais sensível a estas questões (Batista, 2008).

Torna-se primordial, no que concerne ao turismo de eventos, que estejam relacionados com a cultura local. Esta inter-relação entre a cultura indígena e o turismo pode dar origem a eventos únicos e inesquecíveis, visto que vai permitir uma satisfação da necessidade do turista e por outro lado vai permitir a manutenção dos verdadeiros rituais culturais. É o interesse pelas culturas locais por parte dos turistas que ajudam a sustentar e a recuperar as práticas culturais tradicionais (Pires, 2004).

Importa realçar, que a sustentabilidade dos eventos não se resume ao ambiente, mas também inclui os fatores socioculturais, espaciais e económicos. (Pires, 2004 & Sachs, 1994 in Batista, 2008)

Sobre esta visão de sustentabilidade deve-se ter em conta cinco dimensões da sustentabilidade:

✚ Sustentabilidade social – a capacidade de haver uma distribuição do lucro de forma equitativa (Pires & Sachs 1994, in Batista, 2008),

✚ Sustentabilidade económica – capacidade de alocação e gestão eficiente dos recursos (Pires & Sachs 1994, in Batista, 2008), ou seja, o desenvolvimento económico deve ter garantia de continuidade para a gerações vindouras (Cunha, 2003).

✚ Sustentabilidade ecológica – criação de regras para a proteção do meio ambiente natural, tendo em conta a utilização de produtos renováveis e ambientalmente inofensivos, e definição de regras que não poe em causa a proteção do meio ambiente (Pires & Sachs 1994, in Batista, 2008), ou seja, deve haver compatibilidade entre o turismo e a manutenção dos processos biológicos (Cunha, 2003)

✚ Sustentabilidade cultural – capacidade de utilização dos conhecimentos das comunidades tradicionais nos meios de produção, promovendo assim, o respeito pela identidade cultural e a valorização da memória regional (Pires & Sachs 1994, in Batista, 2008&Cunha, 2003)

✚ Sustentabilidade espacial – promoção do equilíbrio entre os meios, urbano e rural. Os gestores turísticos devem ter em consideração que a sustentabilidade é um termo muito amplo e mesmo que seja difícil de alcançar deve ser incluído como uma estratégia a ser

seguida dentro do destino que se deseja desenvolver, por via do turismo de eventos, por exemplo.

Nesta ótica, a organização não deve descurar de três princípios básicos (Theobald, 2001)

- Respeito pela integridade do ecossistema: neste caso deve-se enfatizar a importância do ambiente natural para que haja sustentação dos eventos turísticos; o nível de desenvolvimento deve ser controlado pela comunidade e sempre mantido em pequena escala; preservar a vegetação e reduzir o deflorestação, bem como promover a utilização de matéria-prima, técnicas e mão-de-obra nativas;
- Participação local: deve-se incentivar a participação da população local sempre que possível; deve haver um favorecimento da população local na tomada de decisões; incorporar valores e tradições locais; promover oportunidades para a interação entre a população indígena e os seus visitantes, bem como deve haver respeito pela herança cultural e pela ideologia local.
- Oportunidades económicas para a comunidade local: é importante haver sinergias entre todos os *stakeholders* com o intuito de otimizar os benefícios económicos; proporcionar empregos para os residentes; distribuição da receita; criar mercados para os produtos locais.

Segundo esses requisitos o desenvolvimento do turismo sustentável requer uma participação informada e consciente de todos os intervenientes relevantes no processo, como também uma forte liderança política, capaz de intervir em prol da comunidade e de todos os *stakeholders* que fazem parte do processo de desenvolvimento turístico. Os gerentes da comunidade devem fornecer informações e programas educativos (*workshops*) para os residentes, visitantes e outros interessados a fim de sensibilizar a opinião pública do planeamento e da conservação dos recursos turísticos da comunidade. (Choi & Sirakaya, 2006).

Nesta ótica, Teyssandier (2001) afirma que o turismo sustentável pretende valorizar produtos genuínos em sintonia com as expectativas dos clientes a fim de responder às necessidades de desenvolvimento. Neste sentido é importante referir que o desenvolvimento sustentável baseia-se na capacidade de mobilizar todos os agentes tendo como objectivo valorizar todas as riquezas existentes no território, sem descurar a adaptação e a inovação.

O turismo sustentável constrói-se nos locais onde o seu desenvolvimento é favorável, e onde existe efetivamente um espírito de correspondabilidade entre os vários agentes e

organismos, isto é, deve haver sinergias entre os vários intervenientes no processo. É de referir que o turismo sustentável não se implementa de um dia para o outro em todos os territórios. É importante que haja um desenvolvimento de qualidade favorável à democracia participativa. Teyssandier (2001: p. 44) afirma também que o mais sustentável é concentrar os esforços na melhoria dos processos de desenvolvimento locais na oficina de criação de Turismo sustentável e não em alguns produtos exemplares muitas vezes desfasados da realidade local.

2.3. OS EVENTOS COMO FATORES DE TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO

Como se viu anteriormente, os eventos são vistos como instrumentos essenciais para atrair visitantes e para a construção de uma imagem e identidade junto de diferentes grupos das comunidades (Raj, 2003, in Ferreira et al., 2007). Este tipo de turismo é praticado por quem deseja participar em acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades associativas, culturais, desportivas). Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2007), cerca de 140 milhões de pessoas viajaram todo o mundo por motivos de negócios ou eventos, resultando assim uma movimentação de 150 bilhões de dólares. O seu desenvolvimento e a sua promoção está normalmente associado ao turismo e às oportunidades económicas que pode gerar para o destino, cujo impacto económico se verifica no consumo de produtos turísticos numa área geográfica, como é o caso dos alojamentos, da restauração e do comércio.

Convém referir que no Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013) não há uma alusão direta aos eventos como uma linha de desenvolvimento estratégico. É neste sentido que esta dissertação pretende dar um enfoque especial à organização de eventos, visto que esta projeta a imagem de um destino como referência para os que querem desfrutar do turismo cultural, desportivo e religioso através da realização de eventos turísticos.

O desenvolvimento da marca «*Branding*» tornou-se fulcral na criação de estratégias de diferenciação. A marca é um conceito, uma imagem ou um sentimento que cria uma certa expectativa no consumidor. A imagem é considerada uma das maiores motivações da viagem (Markwick, 2001; Tuohino & Pitkanen, 2004, in Santos, 2009) e é denominada como sendo a impressão que um turista tem a cerca de um destino (Rynes, 1991 in Castro, Armario, & Ruiz, 2007) e é um fator relevante para a avaliação do serviço prestado.

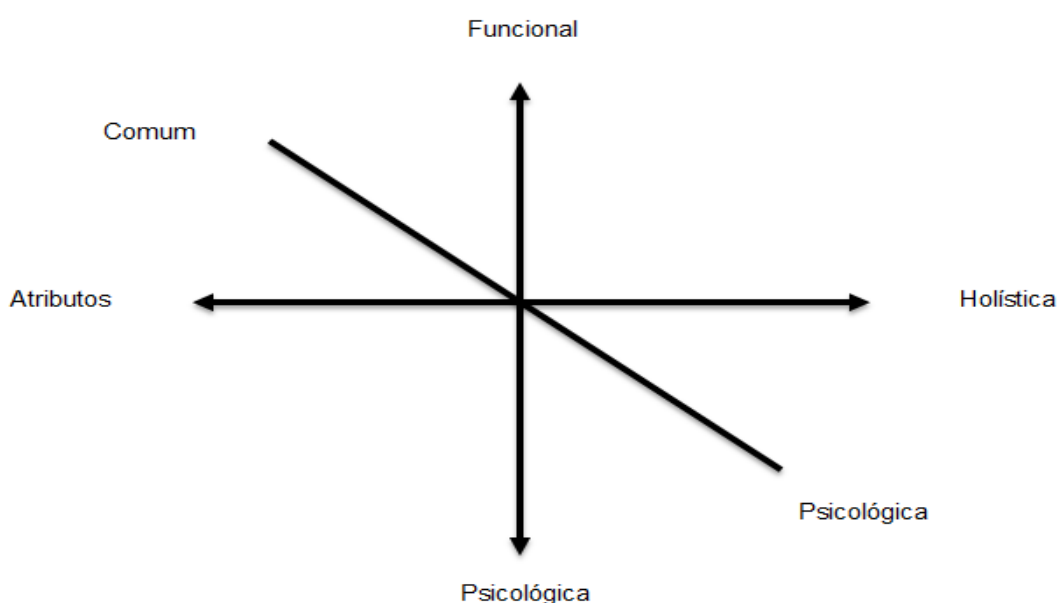
A imagem possui um nível elevado de subjetividade, incluindo os aspetos cognitivos que são as crenças e os aspetos afetivos que são os sentimentos (Castro et al., 2007).

Kastenholz (2002) refere que a imagem é abordada no marketing como sendo uma maneira do consumidor apreender mentalmente os produtos, as marcas, empresas e os seus representantes. O conceito de imagem é cada vez mais relevante, na medida em que a competitividade entre as empresas é cada vez maior pelo que há uma necessidade natural dos gestores dos destinos anteciparem a procura de uma imagem que satisfaça o turista, criando assim um impacto em termos de preferência, escolha e satisfação.

Os destinos competem principalmente baseados nas suas imagens percebidas relativamente às imagens dos seus competidores no mercado (Baloglu & Mangaloglu, 2001). E é de acordo com a imagem percebida de um determinado destino que os consumidores fazem as suas escolhas.

Echtner & Ritchie (1991) falam sobre os componentes da imagem destacando os seguintes aspetos:

Figura 2: Componentes da imagem de um destino turístico



Fonte: Adaptado de Echtner & Ritchie (1991: p.6) in (Suaréz, 2010)

Segundo a figura 2 existem: Atributos vs Holística – a imagem do destino não estará definido só pela perceção individual dos atributos como também pela perceção a nível global do destino (MacInnis & Price, 1987); Funcional vs Psicológica – a imagem configura-se com

base em características funcionais que são os aspetos mais tangíveis do destino e psicológicas que são os elementos intangíveis (Martineau, 1958 in Suárez, 2010). Comum vs Único – pressupõe que o destino se possa posicionar a partir dos atributos mais comuns na análise de outros destinos ou a partir dos atributos que tornem um destino único ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos turísticos (Echtner, 1991 & Ritchie, 1993 in Suárez, 2010).

De acordo com este modelo, importa também referir que tendo um destino um carácter multidimensional, este modelo é baseado não só pela perceção dos atributos individuais como também pelas impressões holísticas e globais de cada destino. As impressões psicológicas de um território correspondem às suas características tangíveis e intangíveis revelando assim a distinção entre os vários destinos que são únicos e singulares (Suárez, 2010).

A combinação dos aspetos afetivos e dos cognitivos é que dá a imagem global do turista em relação ao destino. A imagem pode ser favorável ou desfavorável (Echtner & Ritchie, 2003).

O turista antes de ir ao destino, possui já uma expectativa, e uma motivação que o levou a escolher um determinado destino em detrimento de outro e com base nisto ele vai tirar as suas elações, depois da visita (Lee, Jeon & Kim, 2011). A relação entre a imagem de um determinado destino turístico e a fidelização dos turistas é crucial, visto que tem sido demonstrado que a imagem de um destino é um fator crítico na influência da satisfação do turista (Castro et al., 2007), da mesma opinião está também Pérez (2005) que refere que a imagem é uma importante área de pesquisa em função do seu papel de protagonista no processo de escolha, satisfação e possível regresso. Convém reiterar que a imagem é um campo que é entendido de forma multidimensional, que deve ser apoiada na combinação e interação de todos os *stakeholders*⁶ previamente definidos (Echtner & Ritchie, 2003).

Acrescenta-se ainda que a imagem projetada de um destino não deve ser baseada em fantasias, deve ser credível e realista e ao mesmo tempo simples e atrativa. Deve-se ter em atenção que a imagem é impossível de ser controlada, qualquer passo em falso pode danificar a imagem de um destino e sendo ela o “*coração*” de qualquer região turística, se esta imagem projetada e percebida não forem boas, o cliente não ficará satisfeito e com isso haverá uma fuga para outros destinos concorrentes. Neste sentido Santos (2009) afirma que é importante difundir imagens belas e vendáveis e deitar fora tudo o que obstrua a vista mas isto não se trata de um logro, pois, é importante que a imagem projetada seja o mais

⁶ É um termo de origem inglesa e são grupos de indivíduos organizados e com projetos ou objetivos homogêneos que pretendem concretizar.

parecido possível com a realidade, pois se isto não acontecer o turista não terá as suas expectativas satisfeitas ou superadas, trazendo consequências negativas para o destino a medio prazo.

É de notar, que imagem turística ganhou nos últimos anos um grande ímpeto, não só no meio académico, ou na literatura, mas também, os profissionais do turismo passaram a valorizar e a definir estratégias com o objetivo de criar uma imagem turística sólida e consolidado, como forma de garantir a competitividade no mercado (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Sheperd, 2001).

A imagem tem um forte poder no momento da escolha de um destino, este influencia o comportamento dos indivíduos e atualmente com a concorrência acirrada que os destinos estão expostos há uma necessidade de serem criativos na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper et al., 2001).

Vários são os autores que têm as mesmas perceções no que refere a imagem de um destino turístico, quase todos os conceitos e definições vão ao encontro de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar (Jenkins, et al 1999 in Suárez, 2010) sendo resultante da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha (Crompton & Fakeye, et al 1991) in Suárez, (2010).

Importa realçar que, vários autores têm a convicção que a imagem do destino pode ser considerada como o elemento principal para a segmentação, porque influencia no comportamento e na motivação de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos (Cooper et al., 2001). De acordo com Baloglu & McCleary (1999) citado por Suárez (2010), a imagem turística pode ser definida como a representação mental das crenças, sentimentos e a expressão global de um indivíduo sobre o destino.

No caso de Santo Antão é importante desmistificar a imagem que o turista tem de Cabo Verde em geral – um destino de *Sol e Mar*. A imagem que deverá ser projetada é igualmente a de um destino de natureza ou de montanha, de eventos culturais, religiosos e desportivos.

2.4. AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS EXISTENTES NA ILHA DE SANTO ANTÃO

As atrações abrangem um conjunto de equipamentos e infraestruturas de grande diversidade, como por exemplo, os Parques Temáticos, Parques Naturais, Museus, Zoológicos, Centros Culturais e Desportivos, que oferecem diferentes formas de integração dos Eventos Turísticos (Melo, 2005).

A natureza da ilha de Santo Antão constitui uma das maiores riquezas da ilha de Santo Antão. As condições naturais da ilha são muito adequadas para a prática de algumas atividades de recreio e de contato com a natureza, a que se soma o baixo índice de poluição e o carácter natural da paisagem. Com uma beleza verdejante e agreste como pano de fundo, a ilha desenvolve-se sobre uma manta de montanhas e vales profundos. A ilha possui um relevo montanhoso muito elevado.

Essa situação geográfica e posição setentrional da ilha influenciam diretamente o seu clima, sendo ela relativamente húmida no norte e árida no sul. Essas condições geoclimáticas radicais dão origem a uma diversidade paisagística que vai desde vales profundos e verdes a paisagens lunares. Esta é sem dúvida uma oferta turística única.

Para além deste fator endógeno, também a hospitalidade do povo de Santo Antão e Cabo Verde em geral é de uma importância muito relevante.

A localidade de Paúl é uma atração muito peculiar da ilha. Nela encontra-se uma arquitetura portuguesa impecavelmente conservada. Existem outros pontos de interesse como o Farol de Boi - Farol Fontes Pereira de Melo, localizado em Pontinha de Janela, um dos maiores e mais antigos do arquipélago, inaugurado em 1886. Há uma abundância de água, existem muitas palmeiras, praias rochosas e um Canyon para o centro montanhoso da ilha⁷.

A cultura também se posiciona num lugar privilegiado para fazer parte da atração turística. Para além das manifestações religiosas, o artesanato pode também figurar como uma forma de atrair visitantes. A ilha possui um enorme potencial em termos de materiais naturais como por exemplo: fibras naturais – bananeira, coco, sisal e caniço; pele de animais, pedras diversas, argilas para barro, embora haja uma forte escassez de produtos artificiais (Fortes, 2010).

A ilha dispõe de uma ruralidade e de uma herança cultural que renascem e se materializam na vivência diária da comunidade local nas suas mais diversas manifestações, como o

⁷ Fonte: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/cabo-verde/locais-turisticos-de-cabo-verde.php>

artesanato, a gastronomia o folclore, as feiras, as festas populares e religiosas, os usos e os costumes, entre outros. A produção artesanal está disseminada por todos os concelhos e apresentam qualidade e diversidade. Destaque para a cestaria, tapeçarias, rendas e bordados, pinturas e escultura, entre outros. (Fortes, 2010)

É importante que o artesanato seja pensado como um produto para turistas. Hoje em dia o turista cada vez mais procura as identidades dos locais que visita. Para isso é importante que seja criado uma loja de produtos de artesanato para cada concelho – fixa e estruturada, a fim de promover uma cultura artesanal rica e dinâmica em cada localidade (Oliveira, 2000 & Fortes, 2010). “É de salientar que esta forma de melhoria do artesanato na ilha só será possível com a capacitação dos artesões através de cursos e palestras, seminários, entre outras atividades, viabilizando a participação dos artesões em eventos, de forma a inovarem as suas formas de atuar e de produzir, criando fundos para a aquisição de matéria-prima e equipamentos.”(Fortes, 2010:p. 55).

É importantetambém evidenciar, como património natural e cultural, o Planalto Leste⁸,sendo zona florestal por excelência, é candidata a Património Mundial pela UNESCO.

Convém não descurar a gastronomia, pois ela é uma das manifestações culturais mais expressivas e um importante polo de atração turística, sendo que constitui um dos eixos do turismo cultural, além de viabilizar e universalizar a troca humana e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos.A gastronomia cabo-verdiana e da ilha de Santo Antão em particular é rica em cores e sabores pelas ascendências africanas mas também incorpora alguns hábitos da cozinha tradicional portuguesa. A alimentação é feita a base de alimentos produzidos localmente. Os pratos de carne - porco, vaca, cabra e cabrito - são também muito apreciados pela população residente como também serve para um ótimo cartão-de-visita para quem chega, o famoso *Guisado de Cabrito* é considerado o prato típico da ilha de Santo Antão. O prato típico nacional é a "*catchupa*",como já foi anteriormente referido, é confeccionado com variedades de carnes - frango, vaca, porco e enchidos, acompanhadas de milho "*cochido*"⁹,feijão ou favas, batata, couve e alguns temperos.

Cabo Verde dispõe de um mar rico em espécies marinhas, sendo que proporciona deliciosas surpresas aos admiradores do peixe e do marisco. Nesta perspetiva o prato típico

⁸ É considerado o pulmão da ilha de Santo Antão, o Planalto Leste tem cerca de 8 mil hectares de área florestal verdejante.

⁹ É o ato de preparar o milho com a ajuda de um almofariz (pilão de madeira). o milho é colocado dentro do pilão bem molhado e com um pau vai-se pilando até ficar sem pele. Depois o milho é colocado ao sol a secar. De seguida, deita-se num balaio (cesto do género de bandeja redonda, em verga, que serve para peneirar).

é o caldo de peixe e a *catchupa*. As espécies marinhas mais apreciadas na ilha de Santo e no geral em Cabo verde são, entre os outros, o atum, o peixe-serra, o espadarte, a garoupa, a moreia. Os percebes, búzios, polvo e lagosta são também muito apreciados e merecem um destaque especial.

As sobremesas não devem passar despercebidas. De sabores diferenciados os doces de papaia, manga, coco, azedinha ou leite e espudins de queijo, café ou leite são também referências importantes. O queijo de leite de cabra, acompanhado de doce de papaia é uma das sobremesas mais apreciadas. Para acompanhar os pratos servem-se cerveja local ou sumos de frutos tropicais. As bebidas típicas são Grogue e Ponche e licores dos mais variados sabores.

Em suma, pode-se afirmar que no caso de Santo Antão, os eventos podem surgir como uma autentica atração turística e deste modo o turismo de eventos surge como uma boa forma de manter as pessoas e o dinheiro no destino visitado (Getz, 2010).

2.4.1. OS NÚCLEOS DE ATRAÇÃO TURÍSTICAS NATURAIS

Como se viu anteriormente, as atrações turísticas naturais constituem uma das mais fortes razões para a existência do turismo. É através do turismo que o ambiente se transforma num recurso e um meio de desenvolvimento económico e social (Cunha, 2003), sendo que a utilização das atrações naturais como fator de desenvolvimento turístico, deve ser feito, evitando ou minorando os danos que o turismo lhe pode provocar.

Cunha (2001:p.265) afirma que os núcleos de atração turísticas estão sujeitas a regras legais ou normas estabelecidas para a manutenção e visitas, tais como:

“Reservas naturais: áreas classificadas como áreas protegidas, como por exemplo, a flora, ou a fauna, tendo por resultado facultar a adoção de medidas que permitam assegurar as condições naturais necessárias a estabilidade ou a sobrevivência das espécies quando estas requerem a intervenção humana para a sua perpetuação;

Parque Natural: áreas naturais pouco transformadas pela ação humana que em razão da beleza das suas paisagens possuem valores ecológicos, estéticos, educativos e científicos cuja conservação e manutenção da sua integridade.

Monumento natural: acontecimento natural que pela sua singularidade em termos ecológicos, científicos ou culturais exige a sua conservação e manutenção da sua integridade.

Paisagem protegida: área com paisagens naturais, ou humanizadas, de interesse regional ou local, que evidencie grande valor estético ou natural, proveniente da interação harmoniosa do homem e da sua natureza.

Jardins: áreas constituídas por elementos naturais dispostos por intervenção humana de tal forma que, pela sua integridade, representatividade em termos ecológicos, valor estético, geram movimentos turísticos.”

Estas atrações são dos fatores que mais leva as pessoas a viajar e justificam a criação de atividades turísticas nos próprios locais ou nas proximidades. Como é o caso dos monumentos naturais como as cataratas de Iguaçu, na Argentina ou as grutas da Aracena. É importante que haja uma garantia de manutenção do equilíbrio entre a preservação e os efeitos decorrentes das visitas. (Cunha, 2001).

No caso da ilha de Santo Antão, ela pode-se tornar numa atração turística natural. Vários aspetos explicam este fato. As reservas animais, onde aparece o burro, os vulcões ainda que inativos como é o exemplo de Cova, o sol, a lua, as grutas, as montanhas em si, entre outros. Devido à sua forma ela é considerada uma exceção no panorama geofísico do arquipélago cabo-verdiano. Uma delas é a abundância de recursos hídricos, que escasseiam fortemente nas restantes ilhas. A chuva relativamente frequente permite-lhe cenários de vegetação quase nórdicos, paisagens íngremes, contrastando áreas verdes com regiões absolutamente secas. No que toca à flora existem espécies exóticas como o Dragoeiro, que pode tornar-se numa forte atração turística. O relevo é extremamente caprichoso e diversificado, depara-se com paisagens de picos e barrancos. Ribeira da Torre é uma das paisagens mais marcantes da ilha, muito profunda e húmida, ao mesmo tempo que é confinada por ladeiras verdejantes sobrepujadas por socacos e florestas.

A localidade de Moroços, uma zona de bosque na ilha de Santo Antão, em que podemos encontrar uma grande variedade de flora da ilha. Destina-se fundamentalmente à proteção de determinadas plantas raras em perigo de extinção, como por exemplo, a artemísia *períploca laevigata gorgonum* e a *echium stenosisiphon*;¹⁰

A ilha é hoje procurada, sobretudo pelas excelentes oportunidades para os amantes de longas caminhadas, *trekking*, *canyoning* do turismo-aventura. Porém, estas atrações não permitem, por si só, um desenvolvimento turístico, se não houver, serviços conexos ao turismo, como por exemplo, alojamento, restauração, acessibilidades e demais infraestruturas básicas necessárias para que o desenvolvimento do turismo seja sustentado e equilibrado.

Em suma, pode-se afirmar que o ambiente ou a natureza de uma região, por si só não poderá constituir uma atração turística natural, pois é, através do turismo que vai se dar origem a atividades económicas que geram riqueza. É importante estar atento, quanto à forma como o turismo é implementado, visto que, “*o turismo é uma atividade ambivalente, em relação ao ambiente dado que pode contribuir positivamente para o desenvolvimento*

¹⁰ Disponível em www.soltropico.pt

socioeconómico e cultural, podendo ao mesmo tempo ser um meio de educação, mas também pode contribuir para a degradação do ambiente e para a perda da identidade local (...)” (Cunha, 2003: p.219)

2.5. CINCO PILARES ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURISTICO SEGUNDO OLIVEIRA (2000).

Os cinco pilares básicos, na qual a inexistência de qualquer um deles torna-se difícil fomentarem o desenvolvimento do turismo. Estes podem ser resumidos em cinco itens, que começam com a letra C. Cada um exige uma organização, um equipamento e um tratamento específico. São eles: cama, caminho, compras, comida e carinho, que a seguir vão ser apresentados pormenorizadamente.

2.5.1. CAMA (Acomodação)

Este item reporta-se a todos os estabelecimentos que comercializam hospedagem, existentes na ilha de Santo Antão. O alojamento é fulcral para que o turismo se desenvolva. Nele estão incluídos todos os hotéis urbanos, *resorts*, pousadas, casas, apartamentos de aluguel, pensões, casas de campo, entre outros. A oferta hoteleira deve ser extremamente variada e diversificada. Tem havido um certo cuidado em não construir *resorts* fora do contexto natural e paisagístico da ilha de Santo Antão. É preciso antes de mais apostar na qualidade na sua simplicidade, evitando assim esconder a paisagem natural, extremamente rica, sem prejudicar a arquitetura local, dando ao mesmo tempo ao turista o conforto necessário e um serviço de qualidade.

É importante um justo equilíbrio entre a qualidade e o preço que garante o resultado comercial do hotel.

A acomodação da ilha tem fomentado um contacto direto com a natureza e com a população residente. Exemplo disso, são os dois casos de alojamentos turísticos de natureza, que serão a seguir especificados:

a) Pedradcin Village

Figura 3: Pedracin Village



Fonte: Sadigital - <http://sadigital.blogspot.pt/> – Alves, Terêncio

É um conjunto de dez pequenas casas tradicionais, constituindo assim um total de vinte quartos. Aos hóspedes é dada total liberdade para sentir a natureza, respirar um ar puro e fresco, usufruindo ao mesmo tempo de todo o conforto necessário à uma agradável estadia. Permite ao visitante estar mais próximo da natureza, das populações e dos seus aspetos mais genuínos.

b) *Aldeia Manga*

Figura 4: Aldeia Manga



Fonte: Aldeia Manga

Situado no meio do vale do Paúl, o hotel “*Aldeia Manga*” é um hotel de turismo rural, construído em pedra, de forma tradicional, ecológico, confortável e com uma piscina natural de 60m². Está rodeada de árvores de fruto como papaeiras, goiabeiras e mangueiras. A paisagem montanhosa, em redor, é ideal para iniciar passeios, caminhadas ao redor do vale do Paúl também para conhecer o seu pequeno povo, bem como os seus costumes e as suas tradições. Em suma, nesta pousada, o turista vivenciará um contacto puro com a natureza.

2.5.2. CAMINHO (Acessibilidades)

Neste item estão compreendidos todas as formas de acesso aos locais turísticos. São elas as estradas, os portos, os aeroportos, as rodoviárias, as estações de comboios e os meios de transportes em geral.

Ao programar a construção de novas estradas o governo ou o poder local deve ter em atenção a não descaracterização do meio ambiente: a vegetação nativa, as pedras, a manutenção de certas curvas que garantem um belo visual e transformam o trajeto em atração turística. O visitante é mais cativado pelos percursos pitorescos do que as estradas monótonas e sem paisagens para apreciar.

O número de pessoas que procuram conhecer o interior dos países tem aumentado a cada dia e é por este motivo que se torna fulcral manter as características próprias do ambiente. Este é a mais-valia que difere o valor turístico do interior e das grandes cidades.

A ilha de Santo Antão, sendo ela uma ilha muito acidentada e montanhosa, a construção de acessos sempre foi um entrave devido ao seu relevo montanhoso. Mas isto não impediu que se construísse estradas que ligasse o norte ao sul da ilha. Recentemente foi inaugurada a estrada que liga Porto Novo ao Paúl. Mas não aniquilou a antiga estrada, que ligava Porto Novo a Ribeira Grande, sendo que a paisagem natural é muito presente e um importante atrativo para o visitante.

Quando aos transportes aéreos, devido a um acidente aéreo que ocorreu no ano de 1999 fez com que se cancelassem os voos para a ilha. Até a data está em curso a construção de um novo aeroporto, na cidade do Porto Novo e este será uma mais-valia para a ilha em termos de turismo, visto que, hoje em dia a ligação às outras ilhas é feita apenas por via marítima.

Destaca-se ainda que no início do ano de 2012 as principais estradas de penetração dos vales da Ribeira da Torre e de Ribeira Grande ficaram concluídas. Isto veio trazer uma maior apresentação e facilidade de deslocação aos habitantes e visitantes da ilha.

2.5.3. COMPRAS

As compras são essenciais, visto que quem viaja dificilmente regressa de mãos vazias. O visitante quer sempre uma recordação ou uma lembrança para os amigos ou familiares que ficaram. É um ato que faz parte da satisfação pessoal do turista. Se o local visitado oferece mercadorias com qualidade, preços convidativos e que são diferentes dos que existem na sua cidade de residência, então este local vai se sair extremamente beneficiado.

Existe um número considerável de pessoas que viajam para fazer compras. Por exemplo, o como todos sabemos o turismo na cidade de Nova York saiu da falência devido ao turismo de compras.

A ilha de Santo Antão, ainda não dispõe de uma oferta satisfatória em termos de lojas, tanto de *Souvenirs* como de produtos alimentares, calçado ou vestuário. Existe sim, um número indeterminado de lojas chinesas, com produtos que na sua maioria em nada combina com a realidade de Santo Antão, em termos de matéria-prima. Neste momento não existe referência sobre a existência de lojas especialmente concebidas para venda de *Souvenirs*. A ilha deve aproveitar ao máximo a presença dos turistas no seu território, criando lojas e produtos artesanais locais, ou até um museu, bem como de vestuário desportivo, gastronomia e bebidas locais, entre outros.

O ato de comprar pressupõe uma lógica e ideias brilhantes. Só assim o turismo trará lucro para a cidade ou região ou país.

2.5.4. COMIDA (Restauração)

A gastronomia é um produto turístico muito importante. O turista durante o dia planeia o que vai almoçar, durante o pequeno-almoço e durante o almoço planeia o que vai jantar. Quando há uma grande oferta de restaurantes com comidas e bebidas típicas, com ótimo aspeto e em ambientes acolhedores, torna-se numa excelente atração. Sendo que o turista normalmente gosta de experienciar coisas novas, a gastronomia local pode ser uma delas. Em Cabo Verde a *catchupa*¹¹ é o prato tradicional e muito apreciado pelos residentes e não só. Por exemplo, em Buenos Aires, o programa noturno inclui restaurantes com espetáculo de tango, no Rio de Janeiro, escolas de samba, em Cabo Verde, já é costume nalgumas ilhas haver concertos intimistas ao som de *mornas*¹². É essencial que em Santo Antão se crie este tipo de concertos dentro dos restaurantes, pois será uma mais-valia para a dinâmica turística.

¹¹ *Catchupa* é um prato típico da gastronomia de Cabo Verde. Distingue-se entre Cachupa Rica (elaborada com vários tipos de carne), e Cachupa Pobre (feita apenas com peixe). Para além da carne ou do peixe, a cachupa é elaborada com feijão e milho estufados, servidos, por vezes, separados dos restantes legumes cozidos. Entre estes últimos podem contar-se a batata cozida e a banana cozida. A carne e o peixe podem também ser servidos em separado, na mesma travessa dos legumes cozidos. Fonte: wikipédia.

¹² A morna é um género musical e de dança de Cabo Verde. Tradicionalmente tocada com instrumentos acústicos, a morna reflete a realidade insular do povo de Cabo Verde, o romantismo intoxicante dos seus trovadores e o amor à terra (ter de partir e querer ficar).

Nos últimos anos, a morna foi levada a ser conhecida internacionalmente por vários artistas, nomeadamente em França e nos Estados Unidos, sendo a mais famosa Cesária Évora. O timbre da voz desta diva tem conquistado e alargado o público da morna, de Cabo Verde até o Olympia, passando pelo Carnegie Hall, pelo Hollywood Bowl e pelo Canecão. Cesária faleceu em 2011. <http://morna.org/>

2.5.5. CARINHO(HOSPITALIDADE/MORABEZA)

Este pode ser considerado o *item* mais importante. É o resumo de todos os esforços dispensados por parte do poder político e de iniciativa privada para transformar um local num destino turístico de excelência. É essencial receber e tratar os visitantes com atenção e demonstrá-los que o local tem interesse na sua presença.

“...A "morabeza"¹³ é viver e sentir... no olhar, no sorriso, na simpatia do povo Cabo-Verdiano a alegria em nos receber de braços abertos. E quando regressamos a casa trazemos sempre algo bem dentro de nós... sôdade”.¹⁴

É essencial ser hospitaleiro, aliás como os cabo-verdianos são denominados, mas é importante que esta hospitalidade comece nos folhetos informativos, cuja informação constante deve ser real e credível. Por exemplo, não se pode divulgar um concerto de morna, mas que não pode ser assistido porque o grupo não compareceu, entre outros. Esta hospitalidade também pode ser demonstrada, mantendo a cidade limpa, segura e arejada. Isto causa uma boa impressão e cria um clima de contentamento e satisfação, motivando o turista a alargar os dias de estada, fidelização ou recomendação a amigos e familiares.

Em suma, os destinos não se desenvolvem se não houver qualquer um dos elementos dos Cinco C's, sendo que o autor considere que o Carinho o item mais importante. A integração de todos esses itens é que define a existência de um destino turístico.

¹³ A palavra **morabeza** é um regionalismo de Cabo Verde, oriundo «do crioulo *morabeza*»; significa «amabilidade; afabilidade» [*Dicionário da Língua Portuguesa 2008*, da Porto Editora]. A **morabeza** é tida pelos cabo-verdianos como algo difícil de traduzir (como a palavra **saudade** em português) e exprime um sentimento tipicamente cabo-verdiano.

¹⁴ Este texto está disponível na internet e é de autor desconhecido:
http://www.sci.cv/pt/cabo_verde.html

CAPÍTULO 3 – O TURISMO NO MUNDO

1. AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO TURISMO

A partir dos anos sessenta o turismo explode como atividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de investimentos produtivos. Nos princípios dos anos oitenta, o turismo internacional constitui um novo desafio para as organizações promovem o desenvolvimento no contexto mais geral das transformações sociais contemporâneas. E em 1996 o turismo converte-se na terceira maior indústria mundial a seguir a indústria automóvel e do petróleo. O fluxo turístico cresce 4% ao ano na década de 1980, constituindo cerca de 7% do comércio de bens e serviços e 5,5% do PIB mundial.¹⁵

O turismo tem vindo a afirmar-se cada vez mais como uma atividade económica imprescindível, ocupando atualmente a quarta posição ao nível das exportações à escala global, sendo antecedido somente pelos combustíveis, produtos químicos e indústria automóvel (WTO, 2009).

A afirmação do turismo, com um crescimento mais acentuado a partir das décadas de 50/60 do século XX, tem enfrentado situações bastante difíceis, como, por exemplo, a crise do petróleo na década de 70. No entanto, o turismo tem sempre resistido à retração económica melhor do que outras atividades como a construção civil, imobiliária ou a indústria automóvel (WTO, 2009).

De janeiro ao mês de agosto de 2012 o número de chegadas internacionais bateu o record de 705 milhões de entradas em todo o mundo, sendo que no ano 2011, tinha alcançado um recorde de 440 milhões de chegadas. Isto quer dizer que de 2011 para 2012 o número de chegadas aumentou 4% o que corresponde a 28 milhões a mais que no ano 2011. A OMT prevê que até o final do ano 2012, um bilião de turistas terão viajado á nível internacional. (WTO, 2012a)

Neste contexto o Secretário-geral da OMT, Taleb Rifai refere que o turismo bateu novos recordes em 2011, apesar dos tempos difíceis que atravessamos, afirmando que: «Para um setor que é responsável diretamente por 5 % do PIB mundial, 6 % do total das exportações e do emprego de 1 em cada 12 pessoas, tanto nas economias avançadas como nas emergentes, os resultados são animadores, especialmente neste momento em que

¹⁵ <http://www.unesco.org/most/tarrafal.pdf>

necessitamos urgentemente de atividades que estimulem o crescimento e a criação de emprego”. (WTO, 2012b)¹⁶

Realça-se ainda que nas economias emergentes a entrada de turistas aumentou em 5%, um ponto percentual à frente dos países considerados mais avançados, 4%. Em termos de regiões, o crescimento foi mais acentuado na Ásia-Pacífico e África, seguida pelas Américas e Europa. Médio Oriente continua a mostrar sinais de recuperação, com resultados promissores, especialmente no Egito. No que se refere a Europa consolidou o seu crescimento recorde do ano de 2011 em mais 3%, apesar da contínua instabilidade económica na zona do euro. É de salientar que a África teve um crescimento de 6%, consolidando as taxas de crescimento saudáveis dos últimos anos. No geral as chegadas de turistas internacionais atingiram os 990 milhões e prevê-se que até ao final do mês de dezembro este número chega a um bilhão, totalizando 1,2 bilhões de dólares, ou cerca de 6% das exportações mundiais de bens e serviços (WTO, 2012c).

Nas economias emergentes, como é o caso de Cabo Verde, o turismo tornou-se na principal atividade económica do país e é tido pelo governo como o principal motor da economia nacional. Segundos dados do INE, os resultados do terceiro trimestre de 2012 apresentam-se globalmente positivos. Durante este período, a hotelaria registou 139.955 de hóspedes que geraram 854.014 dormidas, correspondendo a um acréscimo de 23,6% e 12,5%, respetivamente, face ao trimestre homólogo. Em termos absolutos, no terceiro trimestre de 2012 entraram nos estabelecimentos hoteleiros mais 26.721 turistas e mais 95.059 dormidas do que no trimestre homólogo. (INE, 2012)

No entanto convém afirmar que em 2008 houve um decréscimo em termos de entrada de turistas, devido principalmente a crise dos mercados financeiros, tendo esta situação permanecido de agosto de 2008 a Setembro de 2009 (WTO, 2010), tendo registado o primeiro valor positivo em outubro de 2010, após 14 meses de valores negativos.

¹⁶ Informação disponível em <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

2. O TURISMO EM CONTEXTOS ARQUIPELÁGICOS

2.1. CARATERIZAÇÃO CONTEXTUAL DO TURISMO EM ILHAS INSULARES

As regiões insulares são normalmente frágeis e vulneráveis, quer a nível económico como ambiental (Bardolet & Sheldon, 2008).

De acordo está Seetanah (2010), que refere que estas pequenas economias insulares são vulneráveis a desastres naturais, na sua fragilidade do ecossistema, constrangimentos a nível dos transportes e das telecomunicações, isolamento do mercado, dependência das importações.

Nesta ótica, a transição do turismo de massas para um turismo sustentável constitui o grande desafio para os arquipélagos (Bardolet & Sheldon 2008). Este novo modelo advém do fato de que as vulnerabilidades destes contextos facilitarem processamentos indesejáveis, não só ao nível dos recursos naturais, como do próprio desenvolvimento turístico, que devem ser acautelados, pois são muitos os problemas que se colocam nestes contextos, por exemplo, as depressões dos recursos naturais, acessibilidade e transportes entre e dentro das ilhas, sazonalidade, diferentes estádios de desenvolvimento turístico de cada ilha, como é o caso de Cabo Verde, em que cada ilha apresenta um produto turístico diferente. Isto pode condicionar e dificultar o processo de gestão e planeamento turístico dos arquipélagos. (Bardolet & Sheldon, 2008)

A ausência de um planeamento integrado pode prejudicar e ameaçar o desenvolvimento do turismo nestas regiões, principalmente. Segundo Ferreira (2008: p. 132) “*existe um cenário ambivalente no que respeita aos turismo insular. Se por um lado se reconhece a sua influência no desenvolvimento das pequenas ilhas insulares, por outro lado se não for adequadamente planeado, gerido e implementado, pode ter consequências graves na conservação dos recursos culturais e naturais*”. A adoção de práticas sustentáveis por parte dos governantes, vai potenciar o êxito do turismo nas regiões arquipelágicas (Ferreira, 2008).

Para que isto aconteça é primordial que haja empenho de todos os intervenientes - sociedade local, operadores turísticos, turistas, entre outros, - no planeamento dos princípios no processo de desenvolvimento, que podem a longo prazo atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável. (Hall, 2000 p. 41, in Yasarata, Altinay, Burns, & Okumus, 2010). Para atingir os objetivos é necessários que os destinos optam por escolher uma

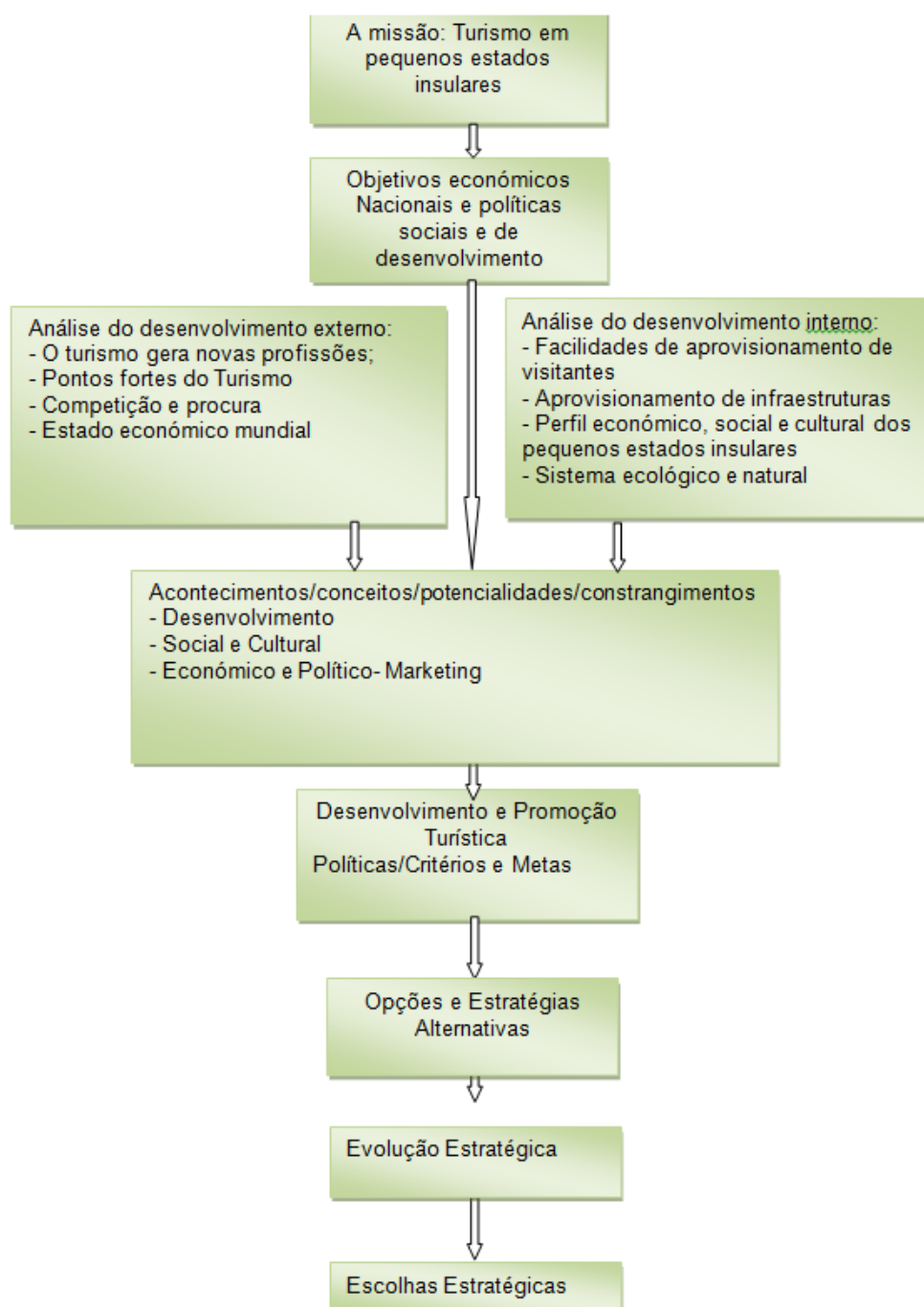
estratégica que não só reflete as suas políticas, mas também que vai ao alcance das suas aspirações específicas quer a longo prazo como a curto prazo.

Partidário (1999) defende que o turismo local não tem capacidade de enfrentar a “agressão futura” se não se munir da arma de ferramentas capazes, desenvolvendo paralelamente o “modo autóctone”. Este preenche lacunas da região e da comunidade desde que as autoridades em comunhão com o universo de investidores pautem pela utilização correta e não-agressão dos recursos naturais. Assim, deve-se ter em consideração o equilíbrio entre a satisfação do visitante e o benefício da população residente (Simmons, 1994, in Tosun, 2006), pois os elementos da comunidade devem sentir-se englobados de forma ativa em todo este processo de desenvolvimento do turismo, assim como nos ganhos económicos.

Em suma, pode-se afirmar que é inevitável que o desenvolvimento do turismo em regiões arquipelágicas não traga malefícios. Mas cabe ao governo criar e fomentar políticas de desenvolvimento que não poem em causa a capacidade de carga da região recetora do turismo. Ao mesmo tempo que pensamos no conforto do turista, devemos prestigiar o bem-estar da nossa comunidade, nunca descurando a nossa cultura e arquitetura, a fim de preservarmos e valorizarmos o nosso principal potencial turístico e potenciarmos um turismo de qualidade (Gortázar & Marin, 2007 in Santos, 2009).

A seguir é apresentada a estrutura para o desenvolvimento do turismo sustentável em espaços insulares:

Figura 5: Estrutura para um turismo sustentável



Fonte: Sustainable Tourism in Island and Small States
Adaptado de Naz Saleem Sri Lanka p.85 in Vera-cruz (2007: p.77)

Apesar de tudo Seetanah (2010) afirma que as economias insulares têm fatores de comparação muito importantes e que lhes dão vantagens em relação a outros destinos. Estes destinos normalmente possuem atrações naturais exóticas, praias e costas

imaculadas, pode combinar atrações de praia com colinas e montanhas, tem uma forma única de fauna, flora e deslumbrantes recifes de corais submersos e vida marinha, entre outros, dando-lhes uma enorme vantagem competitiva em relação aos demais destinos.

PARTE II – CARATERIZAÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO

CAPÍTULO 1 – O TURISMO EM CABO VERDE

1. CARATERIZAÇÃO GERAL DO PAÍS

Mapa 1: Cabo Verde, localização geográfica



Fonte: www.africa-turismo.com

O território da República de Cabo Verde ilustrado no mapa número 1 é um arquipélago composto por dez ilhas (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava) e alguns ilhéus, situado no Oceano Atlântico, a quatro horas de voo de Portugal.

Foi descoberto por portugueses em 1462, foi nos primeiros séculos depois do seu descobrimento, um dos mais importantes entrepostos no comércio de escravos africanos. Foi fundada a primeira cidade pelos europeus nesta região da África (Ribeira Grande de Santiago, hoje Cidade velha), cujas ruínas hoje é considerada Património Mundial da Humanidade.

Cabo Verde apresenta a configuração de um semicírculo imperfeito, em que as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista constituem o grupo das ilhas do Barlavento, em contrapartida as ilhas de Maio, Santiago, Fogo e Brava são designadas pelas ilhas pertencentes ao grupo do Sotavento. Os fatores climáticos principais que afetam o arquipélago correspondem, a um clima tropical seco com uma temperatura média anual de 25 graus. A par da sua localização e a origem vulcânica, o clima confere uma identidade geofísica rica, diversa e com acentuados contrastes paisagísticos: relevo montanhoso e, áreas completamente planas, paisagens verdejantes e áridas; extensas praias e encostas escarpadas; paisagens urbanas e cosmopolitas e paisagens rurais.

A área terrestre de Cabo Verde é de 4033 km² e a sua zona económica exclusiva tem uma extensão de 700 mil km² e alberga um, total de 491,6 mil habitantes concentrados sobretudo nas ilhas de Santiago com um total de 273,9mil habitantes, São Vicente com 76,1 mil habitantes, Santo Antão 43,9 habitantes e a ilha do Fogo com um total de 37 mil(INE, 2010).

É importante realçar que tem havido um forte crescimento da população nas ilhas do Sal e Boavista, fruto do crescimento do turismo nessas ilhas. Estes dados estão apresentados na tabela número um.

Tabela1: Distribuição da população por ilhas em 2010

Ilha	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Santo Antão	23112	20803	43915
S. Vicente	38352	37755	76107
S. Nicolau	6621	6196	12817
Sal	13882	11883	25765
Boavista	5424	3738	9162
Maio	3368	3584	6952
Santiago	131431	142488	273919
Fogo	18239	18812	37051
Brava	2974	3021	5995
Total	243403	248280	491683

Fonte: INE (Censo, 2010)

A estrutura da população de Cabo Verde é assinalada sobretudo pela juventude, segundo dados do INE em 2008, 24% da população tinha menos de 15 anos e 59% tinha de 15 a 64 anos. As famílias são normalmente numerosas e em média são constituídas em média por 5 pessoas.

Cabo Verde regista um dos mais elevados indicadores de desenvolvimento social da África Subsaariana (IDHS de 0,705 em 2008), com 83% da população acima de 15 anos

alfabetizada e Esperança Média de Vida de 71, 3 anos.¹⁷ Nota-se que em 2010 a esperança média de vida aumentou para uma média de 74,4 anos, como é indicado na tabela número dois. (INE, 2010)

Tabela2: Esperança média de vida, Censo 2010.

Ano	E0 (ano)	H	M
2010	74,4	68,7	79,2

Fonte: INE (Censo 2010)

No que concerne a organização administrativa, Cabo Verde encontra-se dividido em 22 concelhos, que por sua vez se subdividem em freguesias e estas em povoado ou bairros. A Cidade da Praia é a capital do país.

Recentemente, Cabo Verde foi ascendido ao grupo dos Países de Rendimento Médio, e regista um ritmo sólido de crescimento da economia desde a sua independência com uma variação média anual de 7% ao ano, nos últimos dez anos.

A economia é dominada pelo sector dos serviços que contribuiu com mais de 70% do PIB de 2006. Neste setor inclui-se o turismo que vem crescendo invariavelmente nos últimos 5 anos, a uma média anual de 10,5%, marcado sobretudo pelo dinamismo deste sector, e pelos elevados investimentos realizados nas Ilhas do Sal e Boavista em hotelaria e imobiliária. O contributo do sector secundário (indústria e construção) para o PIB representa cerca de 16,9% enquanto o do sector primário, em regressão, fortemente condicionado pela fraqueza dos recursos naturais e pela aleatoriedade climática, representa 9,0%. Nos últimos anos o sector que mais cresce é o do turismo, induzido essencialmente. A taxa média de inflação é da ordem de 2,5%.

A língua oficial de Cabo Verde é o Português. Porém a comunicação oral entre os habitantes das várias ilhas é feita em crioulo. O crioulo é o polo fulcral de união de todos os cabo-verdianos. Este código é resultante do cruzamento do português com línguas da costa da Guiné. O crioulo foi desde cedo uma língua franca, sendo que, desde o século desde o século XVI expandiu-se para a costa africana onde se comercializavam vários produtos.¹⁸

1.1. O TURISMO EM CABO VERDE

O Turismo em Cabo Verde até a data de 1990 tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte da estratégia de desenvolvimento do arquipélago e não era considerado uma

¹⁷ www.undp.org

¹⁸ [Http://www.embcv.org.br](http://www.embcv.org.br)

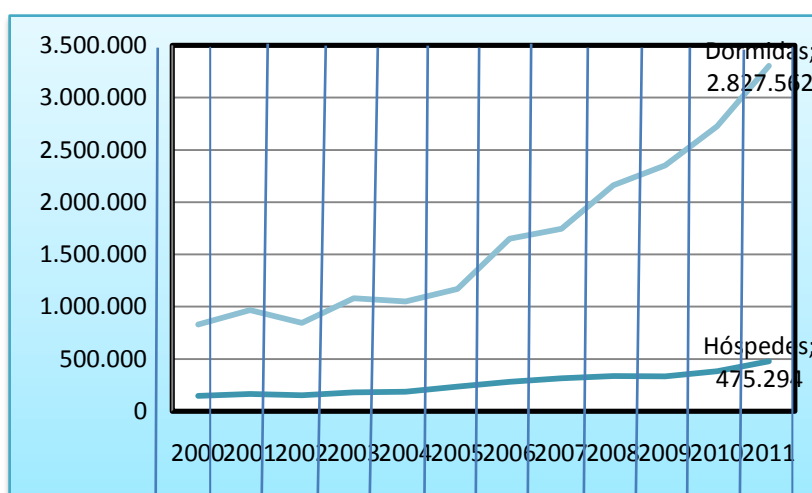
prioridade. A partir de 1991¹⁹, com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, virado para o setor do turismo criam-se as bases para o desenvolvimento do setor o que culminou com a construção do primeiro aeroporto internacional, na ilha do Sal. A partir de 1995 e 1999 houve um aumento de 89% dos voos internacionais para cabo verde, demonstrando assim a velocidade vertiginosa de crescimento (cf. Cabral 2005, 37 in Santos, 2009).

Hoje em dia o investimento no setor do turismo é dominado pelo setor privado, devido principalmente a política de atração de investimento levado a cabo pelo governo de Cabo Verde (Santos, 2009).

Em 2008 o turismo já representava mais de 20% do PIB cabo-verdiano, sendo que ocupa o topo da economia nacional e prevê-se que em 2015 represente 30% do PIB. Prevê-se ainda a entrada de 1 milhão de visitantes por ano, a partir de 2015 (BAFD e OCDE, 2008:227, in Augusto, 2009: p.51).

Como se pode verificar no gráfico exposto a seguir ao ano 2000 entraram em Cabo Verde 145.076 hóspedes²⁰ contrapondo os 475.294, dez anos depois, como aliás é referido no gráfico número três.

Gráfico1: Evolução de Hóspedes e Dormidas (2000-2011)



Fonte: Adaptado de INE (2011)

¹⁹ Em 1991 realizou-se as primeiras eleições multipartidárias em que é eleito o governo do Movimento Para a Democracia (MPD), pois mesmo após a independência em 1975 manteve-se o sistema de partido único.

²⁰ Alerta-se que o INE fala em Hóspedes e não em Turistas. E basta que um turista efetue uma nova inscrição no hotel para que seja contabilizado como um novo hóspede.

Tabela 3: Anos e números de hóspedes e dormidas

Ano	Hóspedes	Dormidas
2000	145.076	684.733
2001	162.095	805.924
2002	152.032	693.658
2003	178.379	902.873
2004	184.738	865.125
2005	233.548	935.505
2006	280.582	1.368.018
2007	312.880	1.432.746
2008	333.354	1.827.196
2009	330.319	2.021.752
2010	381.831	2.342.282
2011	475.294	2.827.562
Variação (%) 2010/2011	24,5	20,7

Fonte: INE (2011)

No período de Janeiro a Dezembro de 2011, os estabelecimentos hoteleiros registaram 475.294 hóspedes e 2,8 milhões de dormidas, em termos absolutos representaram 93.463 entradas e 485.283 dormidas à mais do que os valores registados em 2010.

Durante o ano de 2011 houve um aumento de 24,5% em relação ao número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros. No mesmo período, as dormidas aumentaram 20,7%. O Reino Unido foi o principal país de origem dos turistas e também foram eles que permaneceram mais tempo em Cabo Verde, com uma permanência média de 8,4 noites. Segundo os dados a ilha da Boa Vista foi a ilha mais pretendida pelos turistas, representando cerca de 38,9% das entradas nos estabelecimentos hoteleiros.

Os eventos realizados anualmente em Cabo Verde

Em termos de eventos realizados anualmente em Cabo Verde, destaca-se o Carnaval que é celebrado em todas as ilhas com maior evidência na ilha de São Vicente e São Nicolau. Em Abril a festa da Bandeira de São Filipe na ilha do Fogo. Durante o mês de Maio acontece o Festival da Gamboa durante as festas da Cidade da Praia na ilha de Santiago. Em Junho é o mês dedicado às festas de romaria, São João, Santo António que são celebradas nas ilhas de Brava e Santo Antão com maior relevância. A festa da Tabanca precede o São

João, que é realizado na ilha de Santiago e Maio. Em Agosto o Festival da Baía das Gatas em São Vicente, evento musical com projeção internacional. O mês de Setembro é tempo para o festival de Santa Maria na ilha do Sal, inserido nas festas do dia do Município, a festa de Nossa Senhora da Dores.

1.1.1. OS FLUXOS TURÍSTICOS EM CABO VERDE

Cabo Verde situa-se no espaço turístico atlântico tropical porém figurou por muito tempo como terra ignorada, ao passo que os seus vizinhos, Madeira, Marrocos, Senegal e Canárias, conseguiram desenvolver infraestruturas de acolhimento com base num produto semelhante «*Sol e Mar*». (Santos, 2009: p.39)

Mas este cenário foi ultrapassado. A indústria turística encontra-se em franca expansão e o governo de Cabo Verde, assume o turismo como um setor estratégico e prioritário enquanto fator de desenvolvimento (Ministério da Economia Crescimento e Competitividade, 2010).

Atualmente, existem em Cabo Verde 195 estabelecimentos hoteleiros o que correspondem a um acréscimo de 9,6% face ao ano anterior tal como é ilustrado na tabela em baixo.

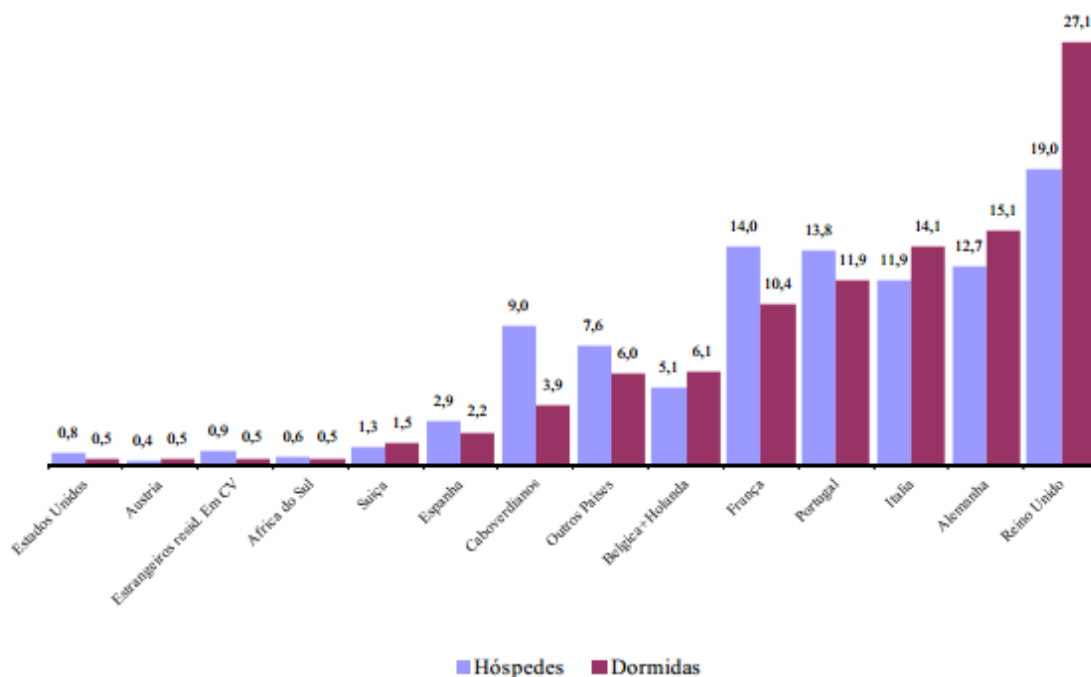
Tabela4: Evolução do Número de estabelecimentos turísticos (2005 a 2011)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Estabelecimentos	132	142	150	158	173	178	195
Nº de Quartos	4.406	4.836	5.368	6.172	6.367	5.891	7.901
Nº de Camas	8.278	8.828	9.767	11.420	11.720	11.397	14.076
Capacidade de Alojamento	10.342	10.450	11.544	13.708	14.096	13.862	17.025
Pessoal ao Serviço	3.199	3.290	3.450	4.081	4.120	4.058	5.178

Fonte: INE (2011)

O Reino Unido foi o país que, mais turistas forneceu a Cabo Verde, tendo sido registado 27,1% do total de entradas no país como se pode conferir no gráfico abaixo, segundos dados do INE (2011).

Gráfico2: Hóspedes e Dormidas (%) por país de residência dos hóspedes, 4º trimestre 2011



Fonte: INE (2011)

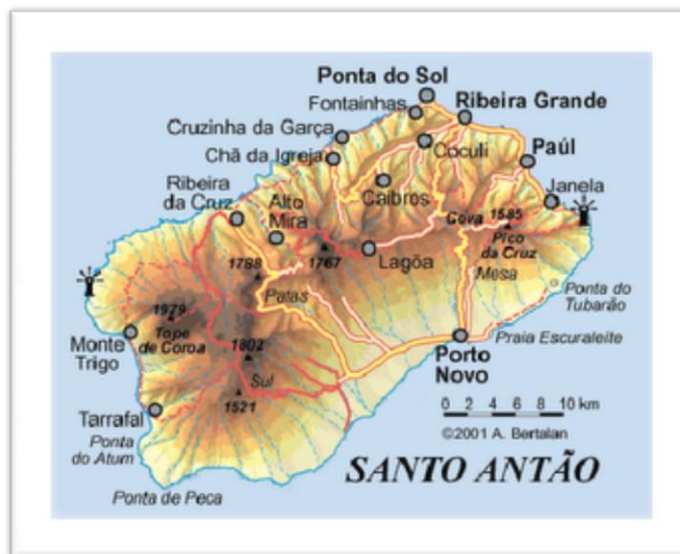
Perante este cenário torna-se imprescindível que sejam criados produtos atrativos que possam manter os fluxos turísticos mais equilibrados e distribuídos ao longo de todo o ano, estimulando assim o turismo em Cabo Verde e promover a imagem de um destino dinâmico. Neste contexto a organização de eventos turísticos pode em muito contribuir para dinamizar o turismo e consequentemente a imagem de um destino multifacetado.

CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE CASO

1. A ILHA DE SANTO ANTÃO

1.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL

Mapa 2: A ilha de Santo Antão



Fonte: <http://patrimonium-cv.blogspot.pt>

Santo Antão é uma das nove ilhas habitadas de Cabo Verde. Está localizada no grupo do Barlavento, a noroeste e é a segunda maior do arquipélago em superfície e a terceira em população, com aproximadamente 40 quilómetros de extensão longitudinal e cerca de 20 km de largura. Sobre uma forte influência pela sua posição ao deserto do Sahara, a natureza constitui um das maiores riquezas da ilha de Santo Antão. A mesma apresenta um relevo montanhoso bastante elevado. O relevo costeiro apresenta contornos íngremes. Com vales profundos na parte norte da ilha e paisagens áridas na parte sul, onde a paisagem agreste permite potenciar outros produtos turísticos, como por exemplo, o turismo de natureza ou turismo desportivo.

Essa situação geográfica e posição setentrional da ilha influenciam diretamente o clima: as regiões do norte da ilha são relativamente húmidas e nas regiões do sul predomina um clima semiárido. Como consequência destas condições geoclimáticas radicais, constata-se uma diversidade paisagística que vai desde vales profundos e verdes a paisagens lunares. Esta riqueza paisagística constitui uma oferta turística única. Devido a estas suas características

físicas invulgares - relevo muito montanhoso, paisagens áridas contrastando com paisagens completamente verdes - esta ilha torna-se num local propício para programar estratégias de desenvolvimento do turismo de natureza.

Em termos administrativos a Ilha encontra-se dividida em três Concelhos:

- Concelho do Porto Novo;
- Concelho do Paul;
- Concelho da Ribeira Grande.

Concelho do Porto Novo

Figura 6: Paisagem do Concelho do Porto Novo



Fonte: cedida por Neves, Benvindo

O concelho do Porto Novo é o ponto de chegada e partida da ilha de Santo Antão. Está situado a Sul da ilha, e é o Município mais extenso. Alberga uma área de 557 km², o equivalente a dois terços - 67% - da ilha. Do ponto de vista da administração civil e religiosa, abriga duas freguesias: - São João Baptista - a mais extensa e mais árida com 439 Km², que abriga a cidade do Porto Novo; e - Santo André - que detém uma área de 118 km².

A sede político-administrativa do município é a cidade do Porto Novo, localizada a Sudoeste da Ilha.

É o único Concelho da Ilha que cresceu em termos populacionais nos últimos 10 anos, com 18.028 habitantes, como se constata na tabela número três que detém a mais elevada taxa de urbanização (52,3%).

Deve-se ressaltar dois edifícios isolados que apresentam características e marcos de fases importantes da história da Cidade: O atual Paços do Concelho e o ex-Quartel Militar.

Todos os anos é realizado um evento musical chamado - *festival de Curraletos* - com música ao vivo e bandas nacionais e por vezes internacionais. Também já é tradição a festa do São João, celebrado anualmente no dia 24 de junho e é considerado um grande evento pois atrai milhares de visitantes. É importante referir que o concelho do Porto Novo vai receber o novo aeroporto da ilha, visto ter melhores condições em termos paisagísticos em comparação com as outras regiões da ilha. (Vera-cruz, 2007).

Concelho do Paul

Figura 7: Farol de Boi



Fonte: Cedida por Neves, Benvindo.

O concelho do Paul é o menor concelho em termos de dimensão e alberga uma área de 54,3 km². Em 2010 residia neste concelho 6.997 habitantes, com decréscimo em relação ao Censo de 2000, referenciado na tabela número três. Por outro lado é o Concelho com a maior densidade populacional, com cerca de 130 habitantes por km².

Do ponto de vista da administração civil e religiosa, o concelho do Paul é constituído por uma Freguesia: Santo António das Pombas.

A localidade do Paul possui uma paisagem verde e fértil, embora de visita breve, devido a fraca oferta turística (Vera-Cruz, 2007). Hoje em dia, depois da inauguração em 2009 da estrada que o liga ao concelho do Porto Novo, tem tido um bom desenvolvimento. Paúl tornou-se na localidade recetora do turista nos concelhos da costa norte.

Existem outros pontos de interesse como o Farol Fontes Pereira de Melo, localizado em Pontinha de Janela, que é considerado um dos maiores e mais antigos do arquipélago, este foi inaugurado em 1886, como importante ponto de interesse para os visitantes existe também o trapiche, que é usado para a confeção do famoso grogue de Santo Antão, aliás muito apreciado pelas gentes de Cabo verde e não só. O trapiche já conta com cerca de quatro séculos de existência e é um dos mais antigos de Cabo Verde, recebendo frequentemente visitas de turistas que se deslocam à ilha. Integra também a Estátua de Santo António, dominando toda a cidade das Pombas. Também é importante evidenciar a Pedra do Letreiro, talvez um marco do século quinze que necessita de intervenção para estancar a sua ruína e a Estátua Dr. João Baptista Oliveira. Destaca-se ainda a existência de habitações de estilo colonial que merecem ser valorizadas.

Em termos realização de eventos, o concelho celebra anualmente dois eventos religiosos que são muito prestigiantes para a população residente, cuja afluência de visitantes é elevada: - Santo António das Pombas e Nossa da Piedade. Estes eventos são celebrados nos dias 13 de Junho e 15 de Agosto, respetivamente.

Concelho da Ribeira Grande

Figura 8: Paisagem do vale da Ribeira da Torre



Fonte: Cedida por Neves, Benvindo.

Ribeira Grande é o concelho mais antigo e mais populoso da ilha e também a mais procurada pelos turistas pela oferta variada em termos paisagísticos, hoteleiros, gastronómicos e de comércio local (Vera-cruz, 2007). A atual cidade da Ribeira Grande foi elevada a categoria de vila em 1732 e recentemente em 2010 foi elevada à categoria de

cidade. Ribeira Grande fica situada no litoral nordeste, na confluência dos vales de Ribeira Grande e Ribeira da Torre.

O da Ribeira Grande, do ponto de vista administrativo e religioso, o concelho encontra-se dividido em quatro freguesias: Freguesia de Santo Crucifixo; Freguesia de Nossa Senhora do Rosário; Freguesia de Nossa Senhora do Livramento; Freguesia de São Pedro Apóstolo.

O Concelho possui dois importantes aglomerados populacionais: A cidade da Ribeira Grande e a cidade da Ponta do Sol, esta última a Sede Administrativa.

Ribeira Grande abriga 166 km² de área e está localizado na parte mais setentrional da ilha de Santo Antão e do País. Segundo o Censo de 2010, houve um decréscimo da população residente nos últimos 10 anos, com 18.890 habitantes, tal como está referenciado na tabela número três.

O último recenseamento geral da população no ano de 2010 registou em Santo Antão um efectivo total de 43.915 habitantes, correspondente a cerca de 8,9% da população Cabo-verdiana residente, regressando ao número de habitantes de 1990.

Tabela5: Evolução de demográfica dos últimos 70 anos (1940 – 2010)

	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Cabo Verde	181.740	149.984	199.902	270.999	295.703	341.491	434.625	491.875
Santo Antão	35.977	28.379	33.953	44.623	43.321	43.845	47.170	43.915
Ribeira Grande	19.766	15.444	17.246	22.873	22.102	20.851	21.594	18.890
Paul	5.845	5.370	6.024	8.000	7.983	8.121	8.385	6.997
Porto Novo	13.366	7.565	10.683	13.750	13.236	14.873	17.191	18.028

Fonte: INE (2010)

A tabela número seis apresenta a distribuição da população por concelho. Nota-se que o concelho da Ribeira Grande é o mais populoso, a aproximar os 19 mil habitantes e o concelho com menor numero de residentes é o concelho do Paúl com quase de 7 mil habitantes.

Tabela6: População Residente por Concelho, segundo o Sexo

Concelho	Sexo			Peso (%)/Cabo Verde
	Masculino	Feminino	Total	
Cabo Verde	243.593	248.282	491.875	
Ribeira Grande	9.858	9.032	18.890	3,8
Paul	3.828	3.169	6.997	1,4
Porto Novo	9.431	8.597	18.028	3,7
Santo Antão	23.117	20.798	43.915	8.9

Fonte: INE (Censo, 2010)

A Ribeira Grande possui um elevado património material. Como exemplo disso, temos o edifício da Câmara Municipal na Cidade da Ponta do Sol, o primeiro construído em meados do século dezassete e o segundo datando de 1890. Acresce a esta lista, a Igreja Nossa Senhora do Rosário, a casa onde nasceu Roberto Duarte Silva, um dos edifícios mais antigos de Povoação. Inscrevem-se ainda, outras edificações nomeadamente o cais da Ponta do Sol, moradias antigas, os cemitérios dos Judeus entre outros.

1.2. INFRAESTRUTURAS, TRANSPORTE E MOBILIDADE

Na ilha de Santo Antão, durante muito tempo debateu-se com a dotação ou não das facilidades de transporte universalmente conhecidas, em específico: marítimas, portuárias, aeroportuárias e rodoviárias.

Pela história, em razão da natureza montanhosa da Ilha, entrecortada de vales, penhascos, serras, grandes depressões percebe-se da imobilidade que causava às populações, incapazes de fazer girar uma economia sustentável.

Além da cadeia montanhosa central que percorre a Ilha de Este para Oeste, com altitudes superiores a 1.000 metros, outro grande obstáculo natural é a costa abrupta com muito poucas reentrâncias (baías) que pudessem servir para construção portuária sem mobilizar investimentos proibitivos num País de fracos recursos. Então, a natureza de relevo, desde sempre impôs grandes limites à mobilidade na Ilha, sendo depois do seu achamento, ficaria mais de setenta ou cem anos por habitar.

Só depois da construção da estrada Porto Novo – Ribeira Grande via montanha na década de 60 do século passado, a construção do Porto do Porto Novo nesse mesmo período e modernamente em 2009 pela construção da estrada Porto Novo- Janela que se poderá falar

num sistema de transporte para a Ilha, agora com acrescida consistência pelas rodovias em construção e já construídas. Ao lado das infra-estruturas rodoviárias de 2ª geração importa acrescentar que existe uma rede de caminhos vicinais que partem para todos os lados e direcções e chegam aos mais recônditos destinos do interior de Santo Antão mas que, não obstante a sua estratégica importância na economia da Ilha, carecem de uma atura requalificação. Tanto mais, porque servem importantes zonas que ainda hoje são ilhas dentro da própria ilha, por exemplo, os vales de Figueiras e Ribeira Alta no Concelho de Ribeira Grande e Monte Trigo, no Concelho do Porto Novo.

Figura 9: Túnel da estrada, Porto Novo - Janela



Fonte: cedida por Neves, Benvindo.

Há outras infra-estruturas desactivadas e/ou abandonadas, com destaque para o Aeródromo da Ponta do Sol que devido à sua limitada geometria só pode receber pequenos aviões de 15 lugares, sempre em operações de emergência, decorrentes da dotação de uma pequena pista. A infra-estrutura não resistiu às exigências normais de segurança e nem tão pouco à necessidade de novas tecnologias, tendo sido posta de lado e estando a aguardar uma futura alternativa de utilização, quem sabe, para heliporto.

Acrescentam-se mais dois aspectos limitativos no sistema de transportes em Santo Antão. O primeiro decorre da incapacidade e do desafio para atender à manutenção das infra-estruturas implantados em que os caminhos vicinais são o expoente. Em segundo, a quase inexistência de organização para explorar essas infraestruturas.

O sector da energia está em plena transformação com a primeira Central (privada), de energia eólica, construída na zona de Aguada do Concelho do Paul e já operacional fazendo reduzir os custos do gasóleo da Central Clássica, localizada na Cidade da Ribeira Grande.

Mas, a grande expectativa é a dotação de uma Central Única para Santo Antão já previsto na engenharia da Electra. Em definitivo, a Ilha deverá recorrer, nos próximos anos, a exploração da energia renovável para que o sector dê a maior contribuição na busca de soluções para reduzir a dependência em energia e superar as vulnerabilidades expressas em toda a Ilha e com isso delinear um desenvolvimento sustentável.

É importante realçar, que sem transportes eficazes não há desenvolvimento. Sem facilidades de transporte nem a procura, nem a oferta se concretiza no mercado, o que caracteriza imobilismo social porque se configura um grande obstáculo na comunicação humana.

Os transportes são fatores determinantes para o progresso agrícola, viabilização industrial, dotação de capitais, educação, saúde, inovação, turismo, etc. O papel desse sector é de facto primordial para uma sociedade de progresso, dotando-a de mobilidade económica, científica e tecnológica.

A aposta estratégica no desenvolvimento do turismo assenta numa melhoria das acessibilidades às principais fontes emissoras através de boas infraestruturas rodoviárias, aeroportuárias e portuárias. Dado se tratar de um arquipélago a acessibilidade entre ilhas e a unificação do mercado nacional é fundamental para uma boa e correta distribuição das oportunidades para o equilíbrio e coesão Nacional.

As acessibilidades locais para Santo Antão são também fundamentais para uma correta ocupação e ordenamento do território, para o acesso das populações aos equipamentos e infraestruturas e para o escoamento dos produtos resultantes das atividades económicas.

As ligações com o resto do país e o exterior, a fazem-se fundamentalmente através do Mindelo, ligações essas que melhoraram com a liberalização do Transporte Marítimo de passageiros e com a exploração das carreiras de *Ferry-Boats*, reforçando a função da Cidade de Porto Novo como “porta de entrada” e centro logístico de Santo Antão.

A necessária maior ligação ao mar para o desenvolvimento de actividades turísticas requer a construção de novas e melhores infraestruturas náuticas, por isso à expansão do porto em Porto Novo, criando condições para fortalecimento e melhorias significativas no sector da marinha mercante, captando investimento nacional e estrangeiro, potenciando o desenvolvimento da economia regional e cabo-verdiana.

Este conjunto de estradas serve minimamente as necessidades de mobilidade das populações sendo contudo necessária a sua melhoria em termos de piso e correções

pontuais de traçado, de forma a reduzir temporalmente as distâncias e modernização de fracções importantes ainda em terra batida em toda a ilha.²¹

1.3. SANEAMENTO

A situação do saneamento é a nível nacional muito precária, sobretudo em relação ao destino dos dejetos sólidos e das águas residuais e no que diz respeito à recolha, transporte e deposição dos resíduos sólidos, principalmente urbanos, o que têm criado alguns problemas de Saúde Pública.

A insuficiente planificação, agravada pela fragmentação ou disparidade das ações de saneamento, tem levado ao desperdício de recursos que, utilizados de forma programática e sistemática, levariam a melhores resultados em termos da sanidade ambiental, tanto no meio urbano como no rural.

Com o intuito de melhor sistematizar o sector, o Governo elaborou um Plano Nacional de Saneamento que contempla soluções compatíveis com os princípios de desenvolvimento sustentável. O documento assume o pressuposto de que, as soluções técnicas deverão ser adequadas à realidade socioeconómica, cultural e às condições físicas e naturais do País, no geral e de cada município, em particular.

Em todos os 3 municípios de Santo Antão, as intervenções na área do saneamento básico têm conduzido a uma melhoria da qualidade de vida das populações, com a instituição de um sistema de recolha, transporte e deposição do lixo e a construção de fossas sépticas coletivas ou individuais em comunidades degradadas e famílias de pouca renda.

Estudos importantes estão a ser elaborados como o do Projecto de Gestão Integrada dos Resíduos Sólidos da Ilha de Santo Antão, prevendo a construção de uma infraestrutura única para toda a ilha e o Projecto de Ampliação da Rede de Esgoto da Cidade de Porto Novo.

Ao contrário da cobertura em termos do abastecimento de água, o acesso a meios sanitários de evacuação de dejetos humanos tem aumentado de forma residual em Santo Antão, necessitando de uma maior intensificação, tanto nos centros urbanos como no meio rural. Até os finais de 2010, a cobertura da população da ilha era de 44,3% com fossas

²¹ Informações extraídas do III Plano de Desenvolvimento da ilha de Santo Antão (2011 – 2015)

sépticas individuais, 22,2% com acesso a pequenas redes de esgoto com base em fossas sépticas coletivas e 33,3% sem acesso a qualquer tipo de cobertura.²²

1.4. MODALIDADES DESPORTIVAS ESPECIAIS

HIPISMO

É uma atividade com grande atratividade do público e praticada essencialmente durante as principais festas de romaria. Sempre que é programada uma corrida de hipismo há todo o trabalho de preparação como seja transporte de terra para terraplenar a pista, aluguer de máquinas, deslocação policial, os primeiros socorros, a mobilização dos cavalos e dos cavaleiros de uma localidade para outra. Convém afirmar que há necessidade de se pensar em infraestruturas próprias, como por exemplo, Hipódromos, para a prática desta modalidade, lá onde as condições topográficas da Ilha o permitir.

CICLISMO

A Associação de Ciclismo de Santo Antão tem sido uma parceira incondicional na promoção e realização de ‘corridas’ na Ilha, desenvolvendo uma série de actividades, sendo de realçar a corrida nacional enquadrada nas festividades dos 550 anos do achamento das Ilhas, do 35º Aniversário da Independência de Cabo Verde e do 2 de Setembro – dia do Município do Porto Novo e da Cidade.

CANYONING

É uma disciplina de desporto em que a Ilha dispõe de um grande potencial. Alguns afirmam que esse potencial é idêntico ao da Ilha da Reunião, uma das grandes hipóteses Mundiais desse desporto radical. Foi realizada em 2009, a 8ª Reunião do *Canyoning* em Santo Antão e resultou num sucesso completo. Devido a carência em termos financeiros tem obrigado a não prosseguir com mais realizações pois este desporto implica uma capacidade monetária enorme. Esse desporto representa a descida de grandes altitudes nas ribeiras como por exemplo, na Ribeira das Pombas do Paul cuja altura é de 250 metros, sendo a maior da Ilha.

²² Fonte: III Plano de Desenvolvimento da ilha de Santo Antão (2011 – 2016)

1.5. O ARTESANATO DA ILHA DE SANTO ANTÃO

O artesanato é constituído por trabalhos manuais, artísticos e/ou utilitários que representam a cultura e o folclore de um povo. Enquadra-se dentro da cultura popular interpretando o que povo faz, o que o povo sente, e o que povo diz.

Em toda a parte, o artesanato espelha características comuns:

- Normalmente é produção de carácter familiar;
- O Artesão possui os meios de produção (oficina e ferramentas);
- Trabalha em sua própria casa;
- Não há a divisão do trabalho na confeção dos produtos.

No caso de Santo Antão há notícia que parece indicar algum trabalho manual realizado pelo povo, data de 1504, quando comunica que nessa altura a Caravela Santa Luzia descarregou peles e sebo, no Porto de Lisboa de carga procedente de Santo Antão. Peles e sebo pressupõe trabalho manual o que leva a crer terem sido os escravos caçadores de cabra, os primeiros artesãos da Ilha que utilizaram as peles dos animais para se protegerem e adornarem as suas vestes.

Os primeiros produtos fabricados na ilha foram as vestes dos caçadores; lanças para ajudar a imobilizar o animal; cordames para lançar e fixar as presas; sarraia, sarrom e barquine, artefactos em forma de bolsa, sendo o último usado para transporte de líquido nomeadamente leite, aguardente e água.

Provavelmente, na segunda e terceira década dos anos 1700, a Ilha pudesse ter alguma capacidade instalada na produção de panos através de um sistema artesanal muito rudimentar. Esse indício tem consistência porque em 1724 Santo Antão foi comprado ou alugado por mercadores ingleses que pretendiam montar uma grande fábrica de panos na zona do Porto Novo o que não aconteceu, pois em 1727, a Ilha retorna à Coroa Portuguesa.

Diz-se que o artesanato de Santo Antão poderá constituir-se numa riqueza mas, até hoje, muito pouco se fez em termos institucionais para se libertar do atraso. Algumas tentativas para lançar a tapeçaria e a tecelagem resultaram em vão. Assiste-se, em termos de inovação a produção de quadros artísticos, alguns muito bem conseguidos mas, a todos os títulos insuficientes para a criação de uma atividade económica sustentável.

A realidade do artesanato em Santo Antão corresponde ainda a um tecido económico frágil, constituído por artesãos com dificuldades e insuficiências económicas, ou sem formação

profissional, nas técnicas de abordagem ao mercado, na inovação tecnológica na produção, na utilização de tecnologias de apoio à gestão de informação e comunicação e com privações ao nível da formação estética e artística, imprescindível na inovação das produções (Fortes, 2010).

Contam-se algumas tentativas de reaver o que se perdeu; do tratamento de peles, fabrico de manteiga, tecelagem, produção de doces e licores, rendas, bordados, bambu e flecha de cana; Sisal e carrapato para ornamentação e fibra; Aloévera e plantas medicinais; Plantas ornamentais; Lã, pêlos, pele e chifres de ovinos e caprinos, musgos e cascas de árvores, pedras e areias ornamentais, caniço, corantes naturais, tronco e folhas de bananeira, entre outros, mas nada que mude a situação de fraqueza já identificada (Gabinete Técnico Intermunicipal [GTI] & Associação dos Municípios de Santo Antão [AMSA], 2011). Não querendo isto dizer que não existem artesãos criativos, que buscam soluções perante essas situações adversas.

Constata-se que o artesanato é visto de forma isolada sem a mínima integração com outros sectores. O lugar que deve ocupar nas atividades económicas não é valorizado.

Neste momento, existem condicionantes de vária ordem que dificultam a implementação do artesanato como atividade de sucesso. Destacam-se os seguintes pontos:

- “Défice de recolha e sistematização de dados sobre o artesanato na Ilha;
- Défice de dedicação pessoal e profissionalismo na produção do artesanato;
- Inexistência de manual de boas práticas para orientar os artesãos;
- Fraca divulgação, comercialização e escoamento do artesanato produzido;
- Deficiente «know how» na concepção e produção do artesanato;
- Fraca conciliação entre a inovação e o tradicional;
- Falta de competitividade por défice de especialização e inexistência de linhas de produção com impactos na qualidade e nos preços. (GTI & AMSA: P. 219,2011) ”²³

Em conclusão, constata-se que a ilha de Santo Antão possui um enorme potencial em termos de materiais naturais, porém em termos de outros materiais, como por exemplo, a fibra artificial, tecidos e equipamentos há uma grande privação (Fortes, 2010).

²³ III Plano de Desenvolvimento da ilha de Santo Antão (2011 – 2016)

1.6. O TURISMO NA ILHA DE SANTO ANTÃO

As suas potencialidades em termos do desenvolvimento do turismo são reconhecidas internacionalmente, mas as suas fragilidades inerentes à sua característica geográfica tem dificultado intervenções do âmbito sustentado.

Com um potencial elevado para o ecoturismo e o turismo de montanha, a ilha de Santo Antão oferece, todavia, uma diversidade de atrativos turísticos, tais como, a beleza paisagística dos vales e montanhas, excelentes para as práticas de *hiking*, *trekking*, *canyoning* e outras relacionadas, incluindo-se também excelentes condições para o turismo de desportos subaquáticos e investigação marinha.

Neste contexto, a ilha de Santo Antão surge como uma região de grandes potencialidades, graças ao reconhecimento das suas qualidades. Tendo em consideração a procura crescente a nível turístico, na ilha. Têm sido várias, as iniciativas desenvolvidas, visando à promoção da ilha nacional e internacionalmente, sendo de destacar a Feira dos Produtos Agropecuários do Porto Novo, que se realiza anualmente no âmbito das Festas de São João durante o mês de junho e Feira dos Produtos Agropecuários «Made In Sintonton» que tem lugar todos os anos, em São Vicente, por ocasião do Festival de Música da Baía das Gatas. Com uma cultura rica dela se sobressai os contos tradicionais, a música, a gastronomia, mas também o famoso casamento tradicional, a guarda cabeça, sem deixar de realçar as rezas do terço, as cantigas de ladainhas, etc.

São já cinco as áreas protegidas identificadas, os Parques Naturais de «Cova-Ribeira da Torre-Paúl», «Moroços» e «Tope de Coroa», a «Paisagem Protegida das Pombas» e a «Reserva Natural de Cruzinha». Na parte sul da ilha, no conselho de Porto Novo, a paisagem agreste e do tipo lunar, particularmente na região do Planalto Norte, permite potencializar outros produtos turísticos, destacando-se, por exemplo, o turismo gastronómico nas localidades de Lajedos e Norte, cujo queijo tradicional está catalogado como património mundial do gosto e consta do menu do «Movimento Slow Food»²⁴.

Destes aspetos acima referidos torna-se pertinente referir que dado a existência de diversas formas de fazer turismo, que vai desde à paisagem à cultura, o turismo de eventos surge neste âmbito como a forma mais completa para dinamizar o turismo na ilha, contemplando assim todas as suas potencialidades, pois, os eventos podem ser desportivos - tirando partido da sua natureza montanhosa e verde-agreste, gastronómicos - aproveitando a sua

²⁴É uma associação internacional fundada por Carlo Petrini em 1986. O movimento segue o conceito da eco gastronomia, promovendo uma melhor qualidade nas refeições e a valorização do produto, produtor e do meio ambiente – disponível em <http://chefsblog.com.br/slow-food/>

culinária diversificada influenciada pela cozinha portuguesa e africana, culturais - aproveitando ao máximo os traços da sua cultura muito marcante e indígena, musicais - sendo ela uma manifestação cultural, através dela pode-se interagir de forma pura e descontraída com o visitante, entre outros.²⁵

Em termos de alojamentos turísticos a ilha possui três hotéis, quinze pensões, uma pousada, um aldeamento turístico e um total de nove residenciais, como aliás está representado na tabela número três. Estes dados em comparação por exemplo com a ilha do Sal, a ilha encontra-se ainda numa fase embrionária no desenvolvimento do turismo. Mas tendo em conta o aumento de entrada de turista na ilha, que se tem verificado nos últimos anos, torna-se imprescindível o desenvolvimento de infraestruturas adequadas e que acompanham este processo.

Tabela7: Tipo de estabelecimentos existentes por ilha (2011)

ILHAS	Tipo de Estabelecimentos														TOTAL	
	Hotéis		Pensões		Pausadas		Hotéis- Apartamentos		Aldeamento Turísticos		Residenciais					
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Santo Antão	3	7	15	22	1	13	-	-	1	10	9	17	29	14,9		
São Vicente	5	11	8	12	1	13	2	15	-	-	16	30	32	16,4		
São Nicolau	-	-	4	6	-	-	1	8	-	-	3	6	8	4,1		
Sal	12	27	5	7	-	-	2	15	3	30	5	9	27	13,8		
Boa Vista	8	18	2	3	-	-	3	23	2	20	6	11	21	10,8		
Maio	-	-	2	3	1	13	-	-	1	10	3	6	7	3,6		
Santiago	13	30	13	19	2	25	4	31	2	20	9	17	43	22,1		
Fogo	3	7	14	21	2	25	1	8	1	10	1	2	22	11,3		
Brava	-	-	4	6	1	13	-	-	-	-	1	2	6	3,1		
TOTAL	44	100	67	100	8	100	13	100	10	100	53	100	195	100,0		
%	22,6		34,4		4,1		6,7		5,1		27,2		100			

Fonte: INE (2011)

No que respeita às dormidas a ilha de Santo Antão, registou no ano 2011, um total de cinquenta mil quatrocentos e vinte e nove, dormidas. O que representa 1,8% das dormidas em todo o país, logo atrás de São Vicente que registou 2,4% do total das dormidas no Arquipélago. É importante salientar, que o país que mais enviou turistas para a ilha de Santo Antão, foi a França com um total de 19.587 mil dormidas. No topo, está a ilha da Boa Vista com um total de 1.334.108 milhão de turistas. As dormidas são fruto de 18.616 mil entradas, de visitantes/hóspedes na ilha de Santo Antão, sendo que 6.966 mil são de proveniência francesa (INE, 2011). Estes dados estão refletidos nas tabelas seguintes.

²⁵<http://plurim.wordpress.com/category/desenvolvimento-local/turismo/>

Tabela8: Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes (2011)

Pais de residência habitual	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boa Vista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Total	%
Cabo Verde											
Cabo-verdianos	12.176	15.701	3.835	27.373	16.314	2.531	23.768	7.439	61	109.198	3,9
Estrangeiros	520	1.196	387	6.241	4.349	71	801	890	0	14.455	0,5
Estrangeiros											
África do Sul	284	138	0	109	12.396	0	1.613	0	0	14.540	0,5
Alemanha	5.419	5.568	276	192.360	215.141	208	4.058	3.422	80	426.532	15,1
Áustria	603	470	91	3.719	7.787	11	327	107	93	13.208	0,5
Bélgica+Holanda	1.799	2.749	641	67.672	96.513	100	2.147	204	26	171.851	6,1
Espanha	1.293	6.583	95	33.671	12.454	94	6.823	204	0	61.217	2,2
Estados Unidos	238	1.318	228	4.495	2.282	37	3.924	466	0	12.988	0,5
França	19.587	9.842	348	118.659	128.916	254	10.385	5.247	96	293.334	10,4
Reino Unido	601	2.079	56	328.897	432.057	59	2.557	418	16	766.740	27,1
Itália	1.560	2.972	209	215.742	171.235	139	5.107	509	0	397.473	14,1
Portugal	2.574	11.557	135	136.052	139.709	173	45.172	299	17	335.688	11,9
Suíça	1.738	957	32	5.135	32.726	66	1.130	152	0	41.936	1,5
Outros Países	2.037	5.520	86	73.941	62.229	105	22.820	1.652	12	168.402	6,0
Total	50.429	66.650	6.419	1.214.066	1.334.108	3.848	130.632	21.009	401	2.827.562	100,0
%	1,8	2,4	0,2	42,9	47,2	0,1	4,6	0,7	0,0	100,0	

Fonte: INE (2011)

Tabela9: Hóspedes segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes (2011)

País de residência habitual	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boa Vista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Total	%
Cabo Verde											
Cabo-verdianos	4.856	8.378	830	8.956	4.276	740	11.307	3.294	9	42.646	9,0
Estrangeiros	150	519	185	1.599	1.091	24	341	466	0	4.375	0,9
Estrangeiros											
Africa do Sul	45	74	0	28	1.313	0	1.359	0	0	2.819	0,6
Alemanha	2.251	2.526	70	22.622	28.917	59	1.953	2.078	19	60.495	12,7
Áustria	181	175	20	581	592	5	148	63	7	1.772	0,4
Belgica+Holanda	662	1.029	118	7.993	13.424	19	805	115	4	24.169	5,1
Espanha	628	2.249	38	5.788	2.094	39	2.825	124	2	13.787	2,9
Estados Unidos	115	510	37	820	364	12	1.609	244	0	3.711	0,8
França	6.966	6.076	103	19.267	26.409	85	4.436	3.267	32	66.641	14,0
Reino Unido	172	659	17	37.985	50.297	18	1.180	149	4	90.481	19,0
Itália	597	1.075	34	29.219	22.963	50	2.188	250	2	56.378	11,9
Portugal	778	3.774	52	20.887	19.174	62	20.788	169	9	65.693	13,8
Suíça	583	483	13	780	3.607	11	436	95	0	6.008	1,3
Outros Países	632	1.926	36	11.797	10.357	34	10.318	1.214	5	36.319	7,6
Total	18.616	29.453	1.553	168.322	184.878	1.158	59.693	11.528	93	475.294	100,0
%	3,9	6,2	0,3	35,4	38,9	0,2	12,6	2,4	0,0	100,0	

Fonte: INE (2011)

Os visitantes da ilha querem geralmente conhecer a encosta norte, que tem um potencial elevado para o ecoturismo e o turismo de montanha. Além disso, oferece uma diversidade de atrativos turísticos, como a beleza paisagística dos vales e das montanhas, mas também pela prática desportiva, como por exemplo, *Hiking*, *canyoning*, *trekking*, incluindo também excelentes condições para a prática de desportos subaquáticos e investigação marinha. Por esta razão o turismo na ilha está direcionada para esta região.

Tem havido um crescimento de entrada de turistas, contribuindo para um progresso económico, embora a maior parte da comunidade continue sem ser beneficiada. Relembremos que para que o turismo seja bem-sucedido deve-se ter em consideração o

equilíbrio entre a satisfação do visitante e o benefício para a população residente (Simmons, 1994, in Tosun, 2006). É de salientar que nos últimos três anos houve um aumento em termos de oferta de alojamentos turísticos tendo sido registado um aumento de um total de 23 alojamentos disponíveis para um total de 29 estabelecimentos de alojamentos em 2011. Isto deve-se ao aumento da procura turística que se tem verificado nos últimos anos (INE, 2011).

1.6.1. ANÁLISE SWOT AO TURISMO NA ILHA DE SANTO ANTÃO

Do breve diagnóstico efetuado sobre o turismo na ilha de Santo Antão, é então possível elaborar uma análise SWOT que a seguir se apresenta, na qual se resumem os Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças que incumbem sobre o desenvolvimento turístico da ilha. Este termo é originado do inglês tendo em conta as siglas *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities and Threats* e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa.

De um lado apresentam-se os principais aspetos que a distinguem dos seus concorrentes, identificando os pontos fortes e fracos. Do outro lado identificam-se as perspetivas de evolução do mercado, dando enfoque às principais ameaças e oportunidades.

Através da análise Swot é possível identificar elementos chave que permitam determinar prioridades. Desta forma, obtém-se a percepção dos riscos a ter em conta e os problemas a resolver (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004)

- *Strengths* - vantagens internas da região em análise em relação aos concorrentes. Ex.: qualidade do produto oferecido e do serviço prestado ao visitante, entre outras;
- *Weakness* – desvantagens internas da região em análise do que se refere aos concorrentes. Exemplo: Acessibilidades pouco satisfatórias, ausência de sinalização turística específica, entre outras;
- *Opportunities* – aspectos externos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva do destino. Exemplo: Organizar e explorar os parques naturais na região, melhorias em alguns acessos, entre outras;
- *Threats* - aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva do destino. Exemplo: inexistência de um plano de ordenamento turístico e de um plano de ordenamento do território, Desequilíbrio na exploração dos recursos, entre outras. (Lindon et al., 2004)

Tabela10: Análise Swot

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Paisagem única ☺ Património Natural e paisagístico, expresso na sua qualidade e diversidade de recursos naturais, de destacar, a paisagem montanhosa. ☺ Possui três parques Naturais - Parque Natural de Tope de Coroa, da Cova e de Moroços ☺ Possui uma Reserva Natural (Cruzinha) ☺ Possui uma paisagem protegida (Vila das pombas) ☺ Chuvas regulares, o que lhe confere uma vegetação vistosa. ☺ O governo começa a dar atenção às suas potencialidades para o desenvolvimento de um turismo sustentável ☺ Insularidade ☺ Boas condições climáticas ☺ Povo hospitaleiro 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Baixo nível de escolaridade da população residente ☹ Acessibilidades pouco satisfatórias ☹ Ausência de sinalização turística específica ☹ Baixa taxa de afluência e permanência turística ☹ Infra-estruturas pouco adequadas ☹ Insuficiente capacidade de alojamento de qualidade ☹ Pouca visibilidade internacional ☹ Alguma dificuldade em haver sinergias entre o sector público-privado ☹ Baixa valorização e restauração do património cultural construído ☹ Insuficientes estímulos nos sectores da criação artística, artesanato, música, literatura, arte, teatro, cinema, audio-visual ☹ Falta de recursos humanos qualificados no sector, tendo influência, por exemplo, na prestação de serviços de animação turística, hotelaria e restauração. ☹ Ausência de empresas de animação turística ☹ Necessidade de criação de uma estrutura museológica para a Ilha.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado turístico revela novas tendências de consumo, dando privilégios aos destinos que ofereçam experiência diversificadas e com um grau elevado de autenticidade e qualidades ambiental (Cultura, Natureza, Património, Gastronomia e Desporto); - O governo começa a dar atenção às suas potencialidades para o desenvolvimento do turismo de natureza - Organizar e explorar parques naturais na região; - Alguns investimentos turísticos a nível privado - Melhorias em alguns acessos - Implantar o turismo sustentável com protecção do ambiente, recursos reservados às populações locais de forma equitável, respeito pela ética e ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> X Dificuldade em competir com alguns destinos cuja oferta tenha a mesma tipologia, devido à falta de um aeroporto internacional, X os voos para o país são ainda muito dispendiosos; X persistência dos problemas de acessos, infra-estruturas; X inexistência de um plano de ordenamento turístico e de um plano de ordenamento do território; X insularidade X Inadequada gestão de resíduos sólidos, águas residuais e substâncias perigosas X Especulação imobiliária X Saturação dos lugares turísticos com deformação e desfiguração do mesmo lugar X Desequilíbrio na exploração dos recursos

Fonte: Adaptado de GTI & AMSA (2011)

CAPÍTULO 3 – MODELO DE INTERVENÇÃO PARA SANTO ANTÃO

A apresentação dos objetivos por parte do autor de um trabalho, sejam eles gerais ou específicos, deve ser parte integrante e fundamental, porque é através dos objetivos que se delimita aonde quer chegar e mais importante ainda, começar bem um trabalho (Quivy & Campenhoudt, 1992). É essencial avaliar os objetivos definidos dando-lhes uma coerência no contexto geral do tema apresentado, de forma a serem eficazes no estudo proposto.

Como se referiu anteriormente, a pergunta de partida global deste trabalho prende-se com tentar responder à seguinte questão: “Em que medida o turismo de eventos contribui para o aumento da atratividade turística da ilha de Santo Antão?”

Como se viu anteriormente, a elaboração deste trabalho baseou-se, essencialmente na investigação documental e na exploração de documentos oficiais produzidos tanto por organizações internacionais, como por exemplo a OMT, como pelas autoridades cabo-verdianas.

A metodologia utilizada nesta investigação é a metodologia qualitativa, pois, o objetivo desta abordagem consiste na “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo” (Fortin et al., 2009: p. 22).

A categoria de estudo pode ser exploratória, descritiva, explicativa e preditiva (Fortin, 2009). Esta categoria de estudo engloba várias formas, desde a “exploração de um conceito à descrição de uma população ou de um fenómeno” (Fortin, 2009, p. 135). Por isso, o tipo de estudo selecionado foi o estudo de caso que, segundo Getz (2008), apesar de não ser generalizável, permite a criação de novos conhecimentos e testar a teoria existente.

A construção de um modelo de análise constitui uma forma de tornar observável uma ideia. Em relação a presente investigação a sua organização divide-se em três fases: Fase conceptual, Fase metodológica e Fase empírica. As diretrizes para a identificação do problema em estudo é determinado pelo modelo de análise, sendo também importante para posterior avaliação da relevância do mesmo através da caracterização da região de intervenção. (Fortin et al., 2009).

Desta forma, no caso concreto de Santo Antão propõe-se a criação de eventos com base no potencial de desenvolvimento sustentável. Como já foi referido anteriormente os eventos culturais em que se insere os eventos musicais, gastronómicos e bem como os eventos relacionados com artesanato regional. Os eventos desportivos em que se destaca o

Trekking, o *canyoning*, a escalada, corrida de cavalos, pedestrianismo também serão uma mais-valia, tendo em conta a caracterização geográfica da ilha.

Com base neste potencial de desenvolvimento propõe-se a criação dos seguintes eventos:

- Feira Regional do Artesanato;
- Primeiro Festival de Gastronomia de Santo Antão;
- A Rota do *Grogue* de Santo Antão;
- Trekking pelo Parque Natural da Cova em Santo Antão;

Refere-se ainda, que para a apresentação dos eventos serão abordados os seguintes pontos:

- Nome do evento;
- Caracterização do evento;
- Efeitos esperados ou objetivos do evento;
- Participantes;
- Produtos expostos;
- Público-Alvo;
- Tipo de evento;
- Data de realização;
- Local;
- Custo;

1. FEIRA REGIONAL DO ARTESANATO

Figura 10: Imagem alusiva à feira regional do artesanato



Fonte: Montagem realizada por Rony Jesus

Através do artesanato poderá conhecer a verdadeira essência de um povo. Venha conhecer a nossa!

Caracterização geral do evento

A feira regional do artesanato vai ser organizada três vezes por ano, nos três concelhos. Os artesãos da ilha de Santo Antão terão a oportunidade de apresentar em local estipulado as suas potencialidades aos visitantes, explicando e exemplificando o modo de produção dos seus artigos - ligados intimamente à cultura da sua comunidade, influenciados pela tradição local e pelo “saber fazer”, até a sua apresentação final, em tempo real. Todos os artesãos participantes terão também a oportunidade de vender o seu produto e também de expô-lo num museu que será criado posteriormente. Deste modo o museu irá assumir-se como ponto de interesse para a região de Santo Antão. Será um local onde os artesãos colocarão os produtos, ficando sempre expostos e à vista de todos os visitantes do museu. A variedade de produtos apresentados contemplará inúmeras técnicas influenciadas pelo talento artesanal e artística local e pela disponibilidade de matéria-prima de cada município, como por exemplo, a casca de coco, os panos, cana, materiais de reciclagem, entre outros.

Efeitos esperados – objectivos do evento

Qualquer feira tem os seus próprios objectivos. Esses devem ser claramente traçados, pois, é através dos objectivos que se pode avaliar se a feira atingiu ou não as expectativas ou

metas propostas. Neste caso o principal objectivo é promover o turismo na região de Santo Antão. Entretanto é importante referir que esta feira é nada mais nada menos que um evento comercial e serve para estimular, as vendas dos artesãos e dos produtores, divulgar a produção regional, divulgar os produtos artesanais e ampliar mercado para os expositores.

Tendo em conta um desenvolvimento de um turismo sustentável, esta feira pretende atingir os seguintes objectivos específicos:

- Vender os produtos artesanais;
- Promover o resgate do talento regional, levando assim à preservação da cultura local;
- Estimular uma mentalidade empreendedora, por meio da capacitação dos artesãos para a sociedade de mercado, onde o padrão de qualidade e a capacidade de produção são alguns dos fatores que determinam a aceitação do produto no mercado interno e externo;
- Promover o respeito pela identidade cultural;
- Criar emprego, e demonstrar a capacidade de utilização dos conhecimentos da comunidade de Santo Antão na forma de produção, trazendo deste forma benefícios para a comunidade local.
- Valorização da memória regional, pois neste caso através do artesanato, os artesões vão buscar memórias passadas e transmitidas pelos pais ou avós e apresenta-los em forma de arte;
- Realizar um intercâmbio cultural entre o visitante e o residente / artesão;
- Trazer a cena artistas produtores do artesanato local, resgatando o aspecto cultural num espaço de lazer voltado para fortalecer as práticas culturais ainda existentes;
- Resgatar talentos regionais em termos de produção e criação de artesanato;
- Atrair um número considerável de visitantes, promovendo assim a exportação dos produtos artesanais para fora da ilha em particular e do país em geral;

É importante referir que, com a organização deste evento não se pretende a criação de grandes empreendimentos turísticos. É fundamental que haja alojamento suficiente para a procura, recorrendo a reabilitação de habitações tradicionais já existentes, ou construindo pequenas habitações, ao mesmo tempo que se fornece todo o conforto ao visitante.

Participantes

Os participantes do evento serão os artistas do artesanato, *a prioriseleccionados* e farão parte os melhores artistas da ilha. Estes deverão obrigatoriamente apresentar produtos artesanais genuínos. A selecção dos artesões terá como ponto de diferenciação a quantidade e qualidade dos produtos em carteira, a genuinidade artesanal dos tais produtos e o currículo pessoal de cada artesão.

Produtos expostos

Serão apresentados produtos de escultura em madeira, casca de coco (cinzeiros e candeeiros, figuras, garrafas e peças de barro (utilitárias ou decorativas), jogos de uril em madeira, pedra vulcânica, barro ou osso, bijuterias em conchas, tecidos e panos bordados a mão – “panu de terra” - bonecas de trapos, tecelagem e tapeçarias, objectos decorativos como peças de cerâmica, batiks - tecidos tingidos artesanalmente, objectos de lata, quadros e brinquedos em material reciclado, produtos de cestaria, como por exemplo, os cestos e bandejas ao qual é reconhecida muita qualidade e valor cultural, em termos de transformação agro-alimentar temos o queijo de cabra, doces, licores, ponche entre outros.

Público-alvo

O público-alvo deste evento serão os visitantes estrangeiros e nacionais.

Tipo de feira

Trata-se de uma feira regional, que envolve concelhos da mesma região.

Datas de Realização: Periodicidade / horário do evento

Este evento vai ser realizado três vezes por ano. A variedade de produtos apresentados contemplará inúmeras técnicas influenciadas pelo talento artesanal e artística local e pela disponibilidade de matéria-prima de cada município, sejam elas, barro, cana, casca de coco, panos, entre outros. Este evento será realizado nos três concelhos e em datas diferentes, assumindo um carácter rotativo. No concelho do Porto Novo será realizado durante a semana que antecede as festas de São João, o Santo Padroeiro do concelho, no concelho da Ribeira Grande Será realizada na primeira semana de Outubro, semana em que acontece as festas de Nossa Senhora do Rosário e no concelho do Paul será realizada por altura das festas de Santo António, portanto terá o seu início no decorrer da primeira semana de Junho. Estas datas foram escolhidas estrategicamente, para poder dar mais fôlego às celebrações do Santo Padroeiro de cada um dos concelhos. Ambos os eventos entrarão em

funcionamento às 11 horas da manhã e encerrarão às 23 horas, sendo que terá duas horas de funcionamento a meio gás durante o horário de almoço, das 12 horas às 14 horas.

Locais onde vão ser realizadas a feira do artesanato

Tendo em conta os acessos às feiras, elas deverão ser realizadas nos centros das cidades, de Ribeira Grande, Paúl e Porto Novo, sendo que vão ser realizadas em espaço fechado.

Quanto custará?

A entrada ao evento terá um custo simbólico de 2 euros. Esses dois euros serão revertidos para um fundo, que posteriormente será usado para a criação do museu de artesanato de Santo Antão. Cada visitante receberá um bilhete de entrada com o número respectivo. Os expositores deverão levar peças por acabar ou iniciar a confecção no decorrer da feira. Deverão mostrar toda a sua destreza e familiaridade com a confecção das peças de artesanato. O preço dos produtos será da responsabilidade do artesão e haverá a oferta de uma pequena peça artesanal.

2. PRIMEIRO FESTIVAL DE GASTRONOMIA DE SANTO ANTÃO

Figura 11: Imagem alusiva ao festival da Gastronomia



Fonte: Montagem realizada por Rony Jesus

Comer bem é sempre um prazer. Venha desfrutar momentos agradáveis connosco.

Caracterização geral do evento

No festival *da gastronomia* o visitante pode degustar, participar ativamente na preparação, ou como simples espectador, desvendando alguns segredos da gastronomia da ilha. Neste festival haverá *showcooking* do prato típico nacional de Cabo Verde, a “*catchupa*” rica e pobre, bem como pratos típicos da ilha de Santo Antão, tais como a “Caldeira de cabrito com feijão”, o “Caldo de peixe”, o “Midju in gron” - Feito a base dos grãos do milho verde e feijão - ou o Guisado de “Manel Antone” - feito a base de fruta-pão, mandioca, banana verde, inhame, cortados aos cubos, entre outros. Como aperitivo ou simples petisco estarão disponíveis a já famosa Moreia frita, percebes, Búzios, Polvo e Lagosta. Igualmente estarão disponíveis produtos de doçaria típica da ilha em que não faltará “Bolo de mel” o “Doce de papaia, Coco, ou Carmelo,” ou o “Cuscuz com mel” Prentém, Camoca, Filhós, Fongo, entre outros. Também outros produtos de grande referência como o queijo fabricado de forma artesanal, ou a famosa ‘Linguiça de porco’, ou o Chouriço de sangue, não faltarão. Tudo

isso ao som de uma boa morna ou uma coladeira, apresentado ao vivo por um grupo convidado.

Efeitos esperados - Objectivos do evento

O evento tem como principal objectivo promover aspectos da cultura local neste caso a gastronomia, através do *showcooking* com interacção entre o cozinheiro e o visitante, permitindo trocas de experiências e intercâmbio cultural. Como objectivos específicos temos os seguintes:

- Pretende-se também que haja um aumento do emprego para a população residente, dando oportunidade ao desempregado, a dona de casa e o recém-formado a procura do seu primeiro emprego. Deste modo haverá respeito pela sustentabilidade do evento visto que a gastronomia está relacionada com a cultura local, para além de haver interacção entre a cultura indígena, representada pela gastronomia e o turista, pois é o interesse do turista pelas culturas locais que ajuda a sustentar e a recuperar as práticas culturais tradicionais.
- Estimular o resgate de cozinheiros talentosos, levando assim à valorização da população residente e gastronomia local;
- Dinamizar assim o empresariado local.
- Aumentar a estadia por parte do turista durante este período de tempo;

Através da realização deste evento não se pretende que haja criação de grandes empreendimentos turísticos, é fundamental que haja alojamento suficiente para a procura, recorrendo a reabilitação de habitações tradicionais já existentes ao mesmo tempo que se fornece todo o conforto ao visitante. E para quem o conforto não é o considerado essencial pode recorrer a tendas feitas de palha e outros materiais locais, bem decoradas com artigos produzidos por artesões locais, iluminadas com candeeiros tradicionais, colchões de palha, e disponibilidade de tambores ou garrações de água, disponibilidade de uma casa de banho pública, possibilitando o mínimo de conforto, a um preço muito acessível.

Participantes

Farão parte deste evento cozinheiros oriundos da ilha, não tem que ser profissional, basta saber cozinhar com requinte, pode ser uma mãe desempregada, um filho a procura do primeiro emprego, um pai apaixonado pela culinária, ou uma avó experiente. Estes serão previamente seleccionados por um júri credível. Só participarão os melhores, os que apresentarem os pratos mais genuínos e que saibam explicar por palavras simples o modo de confecção, sendo que terão tradutores disponíveis. A qualidade do prato vai ser o ponto

forte deste festival, pois deve-se oferecer boa qualidade ao visitante e já foi visto durante a revisão da bibliografia que a qualidade é considerada uma das premissas básicas para a satisfação do visitante.

Produtos expostos

Todos os dias haverá um *showcooking* de uma iguaria diferente, por exemplo, na confecção do “doce de papaia” “do queijo cabra” da “*catchupa*” ou do “Caldo de peixe”. O cozinheiro deverá apresentar a sua especialidade e o visitante terá oportunidade de degustar, participar e partilhar truques com o cozinheiro durante sua confecção. Dependendo do tipo de refeição, ou iguaria haverá tascas diferentes, sendo que haverá tascas para sobremesas e doçaria, pratos principais, aperitivos e petiscos.

Público-alvo

O público-alvo deste evento serão visitantes estrangeiros e nacionais e apreciadores da cozinha de Santo Antão.

Tipo de feira

Trata-se de uma feira regional que envolve todos os residentes da ilha.

Datas de Realização: Periodicidade / horário do evento

O evento terá a duração de uma semana e será realizado anualmente. O festival da gastronomia decorrerá durante o mês de Dezembro, pois, nesta altura é habitual estar muitos emigrantes de férias e visitantes oriundos da europa, na “fuga” ao frio. O evento funcionará o dia inteiro das 9 horas às 21 horas.

Local

Este evento será realizado no concelho da Ribeira Grande, com a participação de cozinheiros dos três concelhos.

Quanto custará a entrada ao evento?

A entrada ao evento terá um custo simbólico de 2 euros com degustação gratuita dará acesso á todas as tascas. Cada visitante receberá um bilhete de entrada com o número respectivo. Os cozinheiros servirão pequeno-almoço, almoço e jantar, dependendo da tasca e da hora que o visitante chegar, visto que o evento decorrerá das 9 horas às 21 horas, o preço de cada refeição será de 3 euros, sem inclusão de bebida ou sobremesa. As tascas

de aperitivos ou sobremesas terão um custo de 1euro e meio. No final de cada dia será apresentado um *workshop* da *catchupa* rica e da *catchupa* pobre, sendo esta o prato típico Nacional de Cabo Verde. O visitante poderá participar sem custo adicional e terá uma oferta de uma pequena marmita cheia ao visitante número 50.

As tascas serão construídas ao ar livre, feitas com materiais locais e facilmente desmontáveis, totalmente equipadas, com todo o material de cozinha, ingredientes para confecção dos alimentos, entre outros. Cada participante/trabalhador da feira será remunerado de acordo com as horas de trabalho prestadas. Os lucros serão destinados a criação de um fundo para financiar as futuras feiras.

3. A ROTA DO GROGUE DE SANTO ANTÃO

Figura 12: Trapiche para a produção tradicional do «grogue»



Fonte: Imagem cedida por Benvindo Neves.

Nós valorizámos a produção artesanal do grogue! Venha saborear o que de melhor nós produzimos, o nosso grogue!

Caracterização geral do evento

A rota do *grogue*, incluindo o mel e os licores, leva o visitante a conhecer a história e a ter contacto com as técnicas de preparação e transformação do Aguardente de cana-de-açúcar – o *Grogue*. Pelo caminho, a pé ou de carro o visitante poderá experienciar sensações nunca antes experimentadas, desde o degustar à participação na produção.

Grogue será o fio condutor desta viagem que será marcada por 4 pontos de referência: Natureza, Vida Rural, Tradição, e Conhecimento, que constituem os diferentes polos temáticos a percorrer. O visitante vai ter a oportunidade de conhecer os segredos da produção do grogue desde a plantação da cana-de-açúcar até ao trapiche, percorrendo paisagens e contactando com agricultores, trabalhadores dos trapiches e com os produtores dos mais variados produtos derivados do grogue de que, também faz parte, o licor e ponche.

A rota terá início no centro da cidade do Porto Novo onde estarão disponíveis várias tascas e bares com grogue, licores e mel para serem vendidos e degustados. Haverá oferta de aperitivos, a viagem seguirá para pontos de referência no concelho da Ribeira Grande. Durante esta viagem de uma hora, em que estarão disponíveis autocarros para o efeito, o visitante terá além da oportunidade de visitar várias tascas e bares, situadas ao longo do

percurso, também poderá apreciar um contacto puro com a natureza quase genuína, além do contacto com a população autóctone, nas zonas de “Corda” ou “Lagoa”. Os donos/empregados dos bares e das tascas terão a oportunidade de demonstrar como se prepara o ponche ou um licor de maracujá, por exemplo. O visitante poderá então participar na confecção, preparando o seu próprio licor. A chegada à cidade de Ribeira Grande é acompanhada de um baile, seguida de uma exposição de vários produtos confeccionados à base do *grogue*. O turista poderá adquirir os produtos à sua escolha a um preço especial. Os produtos comercializados no evento podem vir a assumir um atributo de *souvenirs* para os turistas. No dia seguinte será a vez de realizar uma visita a um trapiche existente no vale Ribeira da Torre, esta visita terá início não no trapiche mas sim nas plantações de cana-de-açúcar, a matéria-prima utilizada do fabrico do *grogue*. O visitante deverá assistir ao processo de plantação e colheita da cana-de-açúcar. Haverá um tradutor/gravação que contará a história da introdução da cana-de-açúcar e do *grogue* em Santo Antão. Seguidamente o percurso será feito em direcção ao trapiche. Neste momento o turista desvendará todos os segredos do fabrico do *grogue* e do mel. Haverá disponível uma sala de degustação, acompanhado de queijo de cabra artesanal fresco. A visita ao trapiche mais famoso de Cabo Verde, - trapiche este que deverá ser transformado num museu, já com um século de existência será feita no dia seguinte, no concelho do Paul onde haverá muita música a acompanhar a produção do *grogue* e um jantar baseado na gastronomia local.

Efeitos esperados - Objetivos do evento

- O evento tem como principal objectivo promover aspectos da produção artesanal por parte da comunidade local.
- Pretende-se incrementar o emprego para a população residente.
- Exportação de conhecimentos e dos produtos fabricados, neste caso dinamizando o empresariado local.
- Incrementar os dias de estada por parte do visitante durante este período de tempo.

Alerta-se que a realização deste evento não se pretende que haja criação de *resorts* nem de grandes empreendimentos turísticos, é fundamental sim que haja alojamento suficiente para a procura, recorrendo sim a reabilitação de habitações tradicionais já existentes ao mesmo tempo que se fornece todo o conforto ao visitante. E para quem o conforto não é considerado essencial pode recorrer a tendas feitas de palha e outros materiais locais, bem decoradas com artigos produzidos por artesões locais, iluminadas com candeeiros tradicionais, colchões de palha, com disponibilidade de tambores ou garrafões de água, possibilitando o mínimo de conforto, a um preço muito acessível.

Em termos de sustentabilidade do evento, tal como já foi referido durante a revisão bibliográfica, a população local deve ser parte ativa no desenvolvimento do turismo, como se verifica. O fato de poder valorizar as tradições locais, como, por exemplo, o processo de produção do *grogue* utilizando os animais, demonstrando a capacidade de utilização dos conhecimentos das comunidades tradicionais nos meios de produção, promovendo assim, o respeito pela identidade cultural e a valorização da memória regional. Este evento busca utilizar de forma consciente recursos disponíveis na ilha, promovendo a conservação, resgate e divulgação, garantindo o desenvolvimento local sustentável.

Participantes

Os participantes deste evento serão proprietários das casas de pasto ou bares onde se convencionam os licores, juntamente com os donos e trabalhadores dos trapiches. Os visitantes também farão parte activamente no processo de produção, pois, terão a oportunidade de assistir ao processo de produção desde a plantação até ao produto final.

Local

Este evento terá pontos de interesse nos três concelhos, nos trapiches e em barracas construídas de propósito para o efeito.

Público-alvo

O público-alvo deste evento serão os visitantes estrangeiros ou nacionais, excluindo menores 18 anos.

Tipo de feira

Trata-se de uma feira regional, que envolve concelhos da mesma região.

Datas de Realização: Periodicidade / horário do evento

Será realizado uma vez por ano durante o mês de Maio. O evento terá duração de três dias.

Quanto custará?

A entrada ao evento terá um custo simbólico de 30 euros com transporte e degustação gratuita em todas as tascas e bares assinalados para o evento. O almoço no primeiro dia é livre e no segundo dia será servido um almoço tradicional e terá um custo de 5 euros.

4. **TREKKING PELO PARQUE NATURAL DA COVA EM SANTO ANTÃO**

Figura 13: Imagem alusiva ao trekking



Fonte: <http://pt.wikiloc.com/wikiloc/imgServer.do?id=1130541>

Caracterização do evento

Sob o lema Preserve a natureza pois ela é fonte de vida para todos os seres vivos, esta viagem leva o visitante a observar, descobrir e reflectir a Natureza e as suas espécies endémicas.

O Parque Natural da Cova, um vulcão antigo, preenche uma área de 2092 hectares e está situado na zona de convergência dos três concelhos da ilha de Santo Antão, sendo que 15,1% (316 hectares) pertence ao Concelho de Porto Novo, 42,6% (891 ha) pertence ao Concelho do Paúl e 42,3% (885 ha) pertence ao Concelho de Ribeira Grande. Apresenta uma grande diversidade de espécies vegetais, muitas delas endémicas e constitui, até agora, um dos centros de maior diversidade de espécies de plantas endémicas em todo o arquipélago de Cabo Verde.

Neste parque observa-se um número significativo de aves tais como *Falco tinnunculus ssp. neglectus* (Passarinho), *Neophron percnopterus* (Pássaro branco/Abutre) *Pterodroma feae* (Bior), *Columba livia* (Pomba) e *Tyto alba ssp. detorta* (Coruja). Os répteis endémicos que estão presentes no parque são a *Tarentola caboverdiana ssp. caboverdiana* (Osga) e a *Chioninia fogoensis ssp. antaoensis* (Lagartixa). O *Hemidactylus brooki* (Osga), uma

espécie introduzida, poderá existir igualmente no parque. O morcego que é o único mamífero nativo das ilhas pode ser também encontrado no parque.²⁶

A visita terá início no centro da Cidade do Porto Novo, onde haverá uma palestra sobre a protecção do meio ambiente, seguida da história e curiosidades sobre o Parque. Haverá transporte disponível até ao Parque e a partir daí o percurso será feito a pé. Esta visita guiada terá a duração de 1 dia e será realizada uma vez por mês.

Para registar o evento estarão disponíveis fotógrafos locais que seguirão os visitantes e registando todos os momentos. No final, cada um deles terão a oportunidade de vender as suas melhores imagens aos participantes.

Objetivos do evento

- O evento tem como principal objectivo promover e fomentar a preservação do património natural.
- Pretende-se também que haja um aumento de emprego para a população residente, promovendo assim um dos princípios básicos da sustentabilidade – benefícios também para a população local.
- Estimular a importância do ambiente natural no desenvolvimento sustentável do turismo.
- Pretende-se ainda um aumento da procura turística durante este período de tempo,
- Promover a exportação dos produtos, por exemplo as fotografias do local visitado, fomentando a exportação da “marca” Santo Antão.

Com a realização deste evento **não se pretende** um aumento desenfreado da procura por parte dos visitantes. Pretende-se uma captação de visitantes em pequena escala, garantido assim um desenvolvimento do turismo em pequena escala.

Este evento é considerado um evento sustentável na medida em que vai fomentar a preservação do meio ambiental e das espécies endémicas. O facto de o evento ser realizado a pé, diminui a agressão ambiental. A incrementação do emprego regional vai ser uma realidade, pois a escolha dos guias serão feitas dentro da ilha, isto é, vai haver benefício para a população residente. Além do emprego, também vai haver valorização do património natural. O facto de o evento ser um micro-evento demonstra-se o respeito para com o meio ambiente, mantendo uma captação de visitantes em pequena escala.

²⁶ Fonte: http://www.areasprotegidas.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=58&lang=pt

Participantes

Farão parte deste evento a população residente nas proximidades do Parque, Guias Turísticos experientes oriundos da ilha, fotógrafos e pessoal especializado em primeiros socorros.

O que há?

A natureza, no seu estado bruto. Uma grande diversidade de espécies vegetais muitas delas endémicas e um número significativo de aves também elas consideradas endémicas.

Público-alvo

O público-alvo deste evento serão os visitantes estrangeiros ou nacionais, pessoas curiosas e interessadas no meio ambiente. Alerta-se que este percurso terá um grau de dificuldade considerável, por isso só participarão pessoas com aptidão física para tal.

Classificação por localização

Evento regional, mas pretende-se atrair visitantes nacionais e internacionais.

Quanto custará a entrada ao evento?

A entrada ao evento terá um custo simbólico e vai incluir transporte, seguro e uma t-shirt alusiva ao Parque Natural da Cova. Todos os participantes terão a disposição uma equipa especializada em caso de haver alguma emergência.

5. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Refere-se que a organização dos eventos obedecerá um planeamento e cumprirá o seguinte parâmetro:

Os eventos vão ser organizados e promovidos segundo os parâmetros anteriormente discutidos. Esta estratégia de planeamento vai ser aplicada a todos os outros eventos que foramaqui apresentados.

Em primeiro lugar, é essencial realizar um *brainstorming* para estimular a produção de ideias inovadoras para a organização do evento, estas ideias servirão de esboço para o processo de planeamento, em segundo lugar vai ser traçado os objetivos, delimitar prazos, traçar as

prioridades, atribuir responsabilidades, delegar as tarefas e viabilizar os recursos humanos. Nesta fase haverá um envolvimento grande por parte da comunidade residente. Haverá também um contacto com a comunicação social, sendo que os patrocinadores visualizarão as possibilidades de expor a sua marca. Na fase seguinte é feita a aplicação das actividades previstas na fase anterior. De seguida vem a fase do encerramento. Nesta fase vamos preparar e enviar os agradecimentos, relatórios, portfólios, balanços finais, prestação de contas, devolução de materiais aos patrocinadores e outras providências consideradas necessárias. Sendo também de extrema importância a avaliação do evento, em termos dos objetivos e expectativas, ou se algum erro for cometido poderá ser corrigido ou melhorado no próximo evento.

É de realçar que esses eventos são meramente descritivos mas poderão fazer parte do processo de dinamização do turismo na ilha de Santo Antão, no futuro.

Logística

Para ajudar na elaboração da logística dos eventos terão oportunidade de participar todos os desempregados da região.

As tarefas de organização e gestão dos eventos acima apresentados, concretamente as respeitantes a informação, inscrição e admissão de participantes/trabalhadores, a distribuição, demarcação e identificação dos lugares, a solicitação de colaboração das forças de segurança, a fiscalização, controlo, promoção e divulgação, estarão a cargo da organização em parceria com a Associação dos Municípios da ilha de Santo Antão – AMSA, ou outra entidade por ela designada.

CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. CONCLUSÕES

As conclusões de um estudo impõem que o investigador faça uma sinopse do conjunto de resultados analisados e coloque em evidência os novos elementos que o estudo permitiu desvendar. O investigador reexamina o problema de investigação de acordo com os resultados obtidos, sejam eles positivos ou negativos, deixando transparecer a relevância prática dos resultados obtidos (Fortin, 2009). Conforme o enunciado referido de seguida passaremos a demonstrar as conclusões das etapas que compõem esse processo de investigação. Convém afirmar que toda esta investigação foi elaborada em torno da resposta à pergunta de partida «Em que medida a organização de Eventos turísticos contribui para o aumento da atratividade turística da ilha de Santo Antão?»

De acordo com o trabalho desenvolvido nos capítulos anteriores, é possível estruturar de forma clara e sistematizada as principais conclusões a que se chegou.

No que tange ao capítulo da **revisão da literatura**, houve a preocupação de efetuar uma análise de conceitos relacionados com a organização de eventos tais como «**Os Eventos**», «**Turismo de Eventos**», «**Gestão e Planeamento dos Eventos**», «**Desenvolvimento Sustentável**», «**Atratividade Turística**» e «**Inovação**».

Neste sentido, permitiu confirmar que desde a civilização antiga existiu essa apetência humana em organizar eventos com vista á atração de visitantes para uma determinada região e desde então os eventos têm sido um importante impulsionador do turismo e figura de destaque no desenvolvimento e promoção da maior parte dos destinos turísticos. Contudo, a organização de eventos implica impactos não só positivos como também impactos negativos. Para minimizar os impactos negativos concluiu-se para planear e gerir corretamente os eventos é necessário criar um programa de sensibilização e conscientização da sociedade recetora dos eventos, sem descurar os empresários do ramo, assim como os estudantes, sindicatos e gestores direta ou indiretamente ligados ao segmento e desta forma esclarecer o mercado a importância do turismo e dos eventos a ele associados.

Concluiu-se também, que o turismo de eventos é um planeamento, desenvolvimento e comercialização de eventos como atrações turísticas para maximizar o número de visitantes, sendo que se torna numa importante ferramenta estratégica em várias conjunturas sociais, que vai desde a economia ao património natural. Constatou-se que não há planeamento

sem sustentabilidade e para que haja um desenvolvimento sustentável é fundamental haver uma envolvimento ativa de todos os intervenientes no processo de desenvolvimento do turismo. Este processo deve ser sensível às necessidades das comunidades locais, satisfazer a procura e continuar a atraí-los, respeitar e valorizar o património natural e cultural, sendo que é crucial haver sinergias entre todos os ramos de atividade na região.

Verificou-se que os eventos são uma importante forma de incrementar a atratividade turística de qualquer região, desde que esta seja desenvolvida com base nos princípios de sustentabilidade: equidade, conservação, participação e partilha.

Ainda no primeiro capítulo, constatou-se que os eventos são uma forma de expressar a arte e esta obra só alcançará o sucesso esperado se for dada a devida importância em termos de inovação e de criatividade, pois, os participantes dos eventos procuram alegria, emoção e principalmente novidade. O evento procura e deve conseguir emocionar o público, e para que isto aconteça conclui-se que não é preciso criar um mega evento, na medida em que um evento menor pode tornar-se num evento inovador quando se agrega atrações diversas para o público, como por exemplo, concertos de abertura, promoções ou sorteios.

O capítulo sobre a **caracterização contextual dos eventos** permitiu visualizar que os eventos devem ser realizados de acordo com as características de cada região e estes não devem afastar-se da cultura indígena nem das atrações turísticas naturais. A organização destes eventos deve ser planeada e implementada para que não se danifique o património turístico natural e a identidade local. Estes podem afetar a imagem de um destino turístico quer de forma positiva como negativa.

Os eventos são fatores de atração, ou melhoria da imagem, contudo se o evento não for bem planeado, a imagem global do destino vai ser afetada negativamente e consequentemente haverá um afastamento de visitantes. Nesta base, concluiu-se que a imagem de um destino é afetada negativamente se o visitante não ficar satisfeito com o serviço, sendo que se vai notar na sua intenção de voltar, ou de recomendação. É de salientar que no caso de Santo Antão é importante desmitificar a ideia que o turista tem de Cabo Verde em geral, como um destino de «Sol e Mar», pois esta ilha dispõe de raríssimas praias de areia preta, estando mais vocacionada para o turismo rural, de natureza, ou mesmo por via do turismo de eventos.

O capítulo sobre os **elementos fundamentais para o desenvolvimento de um destino turístico** deu maior ênfase à «**Satisfação dos Visitantes**», ao «**Turismo de eventos e o Desenvolvimento sustentável**», aos «**Eventos como fator de transformação da**

imagem de um destino turístico», às «Atrações turísticas existentes na ilha de Santo Antão» e aos «Núcleos de atração turísticas naturais».

Concluiu-se que é importante analisar a satisfação dos consumidores/visitantes, no sentido de responder da melhor forma às suas necessidades e expectativas. Neste contexto, foi determinado que a satisfação implica um esforço das empresas em conhecerem os seus clientes e direccionar os seus produtos ou serviços às suas necessidades, no sentido de satisfazê-los e fidelizá-los. Deste modo, considerando que a satisfação do cliente é primordial no processo de desenvolvimento turístico, este torna-se num constructo essencial para o sucesso a longo prazo de um determinado destino turístico.

No que tange ao Turismo de eventos e o desenvolvimento sustentável, importa referir que a sustentabilidade dos eventos e da região deve ser analisada em termos das cinco dimensões da sustentabilidade (Sustentabilidade social, Sustentabilidade económica, Sustentabilidade ecológica, Sustentabilidade cultural, Sustentabilidade espacial). A estas dimensões deve-se acrescentar três princípios básicos: o respeito pela integridade do ecossistema, a participação local e a geração de oportunidades económicas para a comunidade local. Neste contexto, conclui-se que o respeito pela sustentabilidade local é de facto muito complexo, pois o turismo para além de gerar impactos positivos, também gera impactos negativos quer ao nível económico, quer social, espacial, cultural ou ecológico. Neste caso é importante gerir os impactos, reduzindo ao mínimo os negativos. Torna-se primordial, no que concerne ao turismo de eventos garantir que haja uma inter-relação entre a cultura indígena e o turismo. Estes podem dar origem a eventos únicos e inesquecíveis, visto que vai permitir uma satisfação das necessidades dos turistas e por outro lado vai permitir a manutenção dos verdadeiros rituais culturais. É o interesse pelas culturas locais por parte dos turistas que ajudam a sustentar e a recuperar as práticas culturais tradicionais (Pires, 2004).

No que se refere aos eventos como fator de transformação da imagem de um destino turístico constatou-se que cerca de 140 milhões de pessoas viajaram em todo o mundo por motivos de negócios ou eventos, resultando assim uma movimentação de 150 bilhões de dólares. Com efeito os destinos através da organização de eventos tentam melhorar ou mudar a sua imagem na mente dos potenciais visitantes visto que a esta tem um forte poder no momento da escolha de um destino, influência o comportamento dos indivíduos e atualmente com a concorrência acirrada que os destinos estão expostos há uma necessidade de serem criativos na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os

potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper et al., 2001). Conclui-se então, que os destinos devem definir estratégias com o objetivo de criar uma imagem turística sólida e consolidada, como forma de garantir a competitividade no mercado e uma das estratégias pode passar pela organização de eventos. Realça-se ainda que, Oliveira (2000) define cinco pilares fundamentais para o desenvolvimento de um destino turístico, com cinco C's, Cama, Carinho, Caminho, Compras e Comida. Neste contexto concluiu-se que cada um deles exige uma abordagem específica e ambos são essenciais para o desenvolvimento de um destino.

No que tange ao capítulo sobre **as tendências do turismo internacional**, importa verter para as conclusões que é a partir dos anos sessenta que se dá a explosão do turismo como fator de lazer para milhões de pessoas em todo o mundo e ocupa neste momento o quarto lugar ao nível das exportações a escala global. Convém também referir, que mesmo nesta situação de crise o turismo cresceu 5% na primeira metade do ano 2011, registando um record de 440 milhões de chegadas. Concluímos que o turismo tornou-se na principal atividade económica do mundo empregando 1 em cada 12 pessoas, tanto nas economias emergentes como nas mais avançadas e é responsável diretamente por 5% do PIB mundial. No entanto, em 2008 houve um decréscimo em termos de entrada de turistas, devido principalmente a crise dos mercados financeiros, tendo esta situação permanecido de agosto de 2008 a Setembro de 2009, tendo registado o primeiro valor positivo em Outubro de 2010, após 14 meses de valores negativos. (WTO, 2010). É de referir ainda, que no ano 2011 para 2012 o número de chegadas aumentou 4% o que corresponde a 28 milhões a mais que no ano 2011, sendo que no dia 13 de dezembro comemorou-se um bilião de chegadas de turistas em todo o mundo.

No que se refere à **caracterização contextual do turismo em ilhas insulares**, sendo estas consideradas regiões frágeis e vulneráveis constatou-se que, a transição do turismo de massas para um turismo sustentável constitui o grande desafio para os arquipélagos. Este consiste em valorizar o património cultural e natural, prestigiando o bem-estar da comunidade residente, e potenciando um turismo de qualidade. Cabe ao governo criar e fomentar políticas de desenvolvimento que não poem em causa a capacidade de carga da região recetora do turismo.

A análise efetuada ao **turismo em Cabo Verde** permitiu tirar algumas ilações, que a seguir vamos expor. Verificámos que o turismo em Cabo Verde teve o seu início com a abertura política e construção do aeroporto internacional na ilha do Sal no início dos anos noventa. Neste momento, o turismo representa mais de 20% do PIB, sendo que ocupa o primeiro

lugar na economia nacional. A ilha que mais recebeu visitantes foi a ilha da Boavista com um total de 38% do total das entradas de hóspedes em Cabo Verde(INE, 2011).

Em relação ao Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Cabo Verde, importa referir que este é de capital importância para que o turismo se desenvolva de forma sustentável, sendo que os principais objetivos do Plano é que o turismo seja sustentável e de alto valor acrescentado, com o envolvimento das comunidades locais no processo produtivo e nos seus benefícios; que maximize os efeitos multiplicadores, em termos de geração de rendimento, emprego e inclusão social; que aumente o nível de competitividade de Cabo Verde, através da aposta na qualidade dos serviços prestados; e por último um turismo que promova Cabo Verde no mercado internacional como destino diversificado e de qualidade.

Neste contexto e em jeito de recomendação, propõe-se que o governo e o sector privado trabalhem juntos para o mesmo objetivo pois só assim haverá implementação dos objetivos traçados, sem nunca descurar a comunidade residente. Contudo, é também essencial que o turismo de eventos seja adotado como estratégia para aumentar a atratividade turística do arquipélago, pois engloba todas as categorias sociais, que vão desde à cultura ao desporto.

No que se refere **à ilha de Santo Antão em particular**, é de referir que a ilha tem muitos constrangimentos em termos de saneamento básico, infraestruturas turísticas, embora tenha um elevado património cultural e natural. A Gastronomia, sendo uma das manifestações culturais mais expressivas é um grande Pólo de atração de fluxos turísticos e constitui um dos eixos do turismo cultural, além de possibilitar e universalizar a troca humana e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos.No que diz respeito ao artesanato, este deve ser pensado de forma integrada com os outros setores de produção. Este deve ser apresentado como produto turístico e pensado com uma história por detrás, pois o turista hoje em dia é cada vez mais exigente e procura as identidades dos locais que visita. Neste caso, o artesanato surge como elemento fulcral para a economia, cultura e turismo. Também torna-se essencial melhorar as condições de trabalho e exposição dos produtos, criando assim uma dinâmica cultural. Sugere-se também que se crie um museu, sendo que este servirá de ponto de exposição dos produtos artesanais, como também será divulgado como local de culto por parte dos visitantes da ilha (Fortes, 2010).

É importante referir, que o desenvolvimento do turismo na ilha de Santo Antão passa pela implementação do turismo sustentável. Esta deve apresentar uma oferta variada que deverá passar pela organização de eventos turísticos culturais, desportivos entre outros. Para que tal aconteça é necessário haver sinergias e integração dos demais agentes implicados no processo de desenvolvimento do turismo na ilha;

Isto refletir-se-á em duas estratégias principais: aquela que está direcionada para solucionar os problemas relacionados com a estrutura e o que se dirige ao turismo como forma de desenvolvimento da região.

Em jeito de recomendação, importa referir, que para que o turismo se desenvolva de forma equilibrada os intervenientes devem apostar num desenvolvimento sustentável que respeite a capacidade de carga da ilha e reduza os impactos negativos do turismo sazonal. Neste caso é crucial que haja conceção de novos produtos turísticos, baseados principalmente nos próprios valores culturais e no meio ambiente natural. A organização de eventos inovadores será uma aposta vencedora, desde que planeado e gerido corretamente, não descurando a inovação e criatividade e para que isto aconteça é fulcral adotar na sua conceção como um espaço de entretenimento.

Contudo, é essencial que se desenvolva campanhas de sensibilização e formação sobre o turismo sustentável aos demais intervenientes no processo turístico. Salienta-se o facto de hoje em dia turista/visitante estar cada vez mais sensibilizado e cada vez mais procura destinos «sustentáveis». Será também necessário garantir que se consegue envolver a população de forma ativa e participativa em todos os projetos desenvolvidos;

Outro aspeto que não pode ser negligenciado, prende-se com o facto de ser fundamental melhorar as infraestruturas turísticas e conexas ao turismo. Isto inclui a construção de novas estradas, reparação e manutenção das existentes, construção de um aeroporto, melhoria no funcionamento da energia, criação de um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Santo Antão, inserir a agricultura e os demais produtos agrícolas como parte da oferta turística.

Em suma, pode-se afirmar que o turismo na ilha de Santo Antão pode ser implementado por via da organização de eventos, desde que se respeita a capacidade de carga da ilha e incorpore a cultura e o património natural na conceção dos mesmos, constituindo assim uma alternativa para o desenvolvimento e dinamização do turismo na ilha.

2. NOVAS VIAS DE INVESTIGAÇÃO

O facto de não ter sido possível aplicar inquéritos por questionário aos diversos organismos intervenientes no processo de desenvolvimento do turismo na ilha de Santo Antão, por razões de vária ordem, limitou de alguma forma esta dissertação. Para futuras pesquisas sugere-se que sejam aplicados dois questionários diferentes – um no âmbito da oferta e outro no âmbito da procura, sendo que farão parte da procura os visitantes estrangeiros e nacionais.

O desenvolvimento de um Plano Estratégico Para o Desenvolvimento do Turismo em Santo Antão constitui uma ótima oportunidade de redefinir as políticas e estratégias a serem implementadas no contexto Santo Antão. Desta forma, pode-se explorar esta vertente em futuros estudos. O estudo também comprova que existe uma lacuna na apresentação dos produtos turísticos apresentados para a ilha de Santo Antão no Plano Estratégico Para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde, o que leva à necessidade de adaptação dos eventos relacionados com a cultura e com o património natural como importante produto turístico para captação de visitantes, aumentar a competitividade da região em relação a outras ilhas concorrentes, sem nunca descurar a sustentabilidade na respetiva exploração turística.

No entanto, o estudo em si apresenta uma contribuição para uma melhor compreensão dos eventos enquanto ferramenta de diversificação e dinamização da oferta e, simultaneamente, de promoção turística, bem como um atrativo para os visitantes que se deslocam à ilha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEGRE, Joaquín & Garau, Jaume (2011). "The factor Struture of tourist Satisfaction at Sunand Sand Destinations". *Journal of Travel Research*, 50 (1) 78-86
- ALENCAR, E.S. (1996). *A gerência da criatividade*. Makron Books, São Paulo.
- ALLEN, Johnny et al. (2011) *Festival & Special Event Management*, 5ª Edição, Editora wiley & Sons Austrália.
- ASSAKER, Guy; Vinzi, V. Esposito & O'Connor, Peter (2011). "Examining the effect ou novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists" return pattern: A two factor, non-linear growth model". *Tourism Management*, 32 (4): 890-901.
- AUGUSTO, Nuno (2009). *Um Mundo a Descobrir*, Editor Nuno Augusto, David Santos, Paulo Moreira, Portugal.
- BABOU, I. et Callot, P., (2007) *Dilemmas of tourism*. Paris. Editora Vuibert.
- BALOGLU, Seymus & Mangaloglu, Mehmet (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: p. 1-9.
- BARDOLET, Esteban & Sheldon J. Pauline (2008). "Tourism in Archipelagos – Hawai'i and the Balearics". *Annals of Tourism Reaserch*, 35 (4): 900-923
- BATISTA, Alexandra Vieira (2008). *Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- BOSQUE, I. & Martin, H. (2008), Tourism Satisfaction. A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, Vol.35, p. 551- 559.
- BRITO, J. & FONTES, N. *Estratégia para eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- BUTLER, R., (2002). "The economic benefits of a good environmental performance in tourism" Seminário Sustentabilidade: o caminho para o turismo no Algarve, 22 de Outubro de 2002, Faro. Disponível em: <http://www.diario-algarve.com/noticia.php?refnoticia=18170>
Consultado no dia 15 de 14 de novembro de 2011

- CASTRO, C. ; Armario, E. & Ruiz D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist' future behaviour. *Tourism management*, 28 (1), p. 175-187.
- CHI, C.& Qu, H. (2008). "Examining relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29(4), p. 624-636.
- CHOI, H. & Sirakaya, E. (2006). "Sustainability indicators for managing, community tourism". *Tourism Management* (27), pp. 1274 – 1284.
- Comissão Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento (1987). *Nosso Futuro Comum*. Nova Iorque, Oxford University Press.
- COOPER, C. FLETCHER, J. WANHILL, S. GILBERT, D. & SHEPERD, R. (2001). *Turismo Princípios e Práticas*, Brasil.
- COSMELLI, J. (1997). *Teoria da atratividade turística*, 1ª edição. Lisboa edições Universitária Lusófonas. Portugal.
- CUNHA, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa. Editorial Verbo. Portugal.
- CUNHA, L.(2003). *Perspetivas e Tendências do Turismo*, 1ª edição, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- ECHTNER, C. & Ritchie, B. (2003). "The Meaning and Measurement of destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37-48.
- FERREIRA, A. et al. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT, Faro.
- FERREIRA, E. (2008). *O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares. O Caso de Cabo Verde*. Lisboa. Edições Universitárias Lusofónas
- FORMICA, S. (2006) Destination Attractiveness based on supply and demand evaluations: An Analytical Frame work. *Journal of Travel Research*. 44(4) 418 - 430
- FORTES, M. (2010) *Artesãos de Santo Antão, Cabo Verde*. Lisboa. Edição ACEP. Portugal

- FORTIN, M. (1999). *O Processo de Investigação – Da conceção à realização*, 1ª Edição. Loures: Lusociência.
- FORTIN, M. (2009). *O Processo de Investigação – Da conceção à realização*, 5ª Edição. Loures: Lusociência.
- FREDLINE, L., Deery, M. & Jago, L. (2006). *Host Community Perceptions of the Impact of Events – A Comparison of Different Event Themes in Urban and Regional Communities. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.*
- FREIXO, Sandra I. P. (2007) “*City Marketing e os Eventos – A relevância dos eventos para a promoção de uma cidade*”, Universidade Técnica de Lisboa, Tese de Mestrado.
- GABINETE Técnico Intermunicipal [GTI] & Associação dos Municípios de Santo Antão [AMSA] (2011) *III Plano de Desenvolvimento de Santo Antão*. AMSA, Santo Antão, Cabo Verde.
- GARDINER, S. & Chalip, L. (2006). *Leveraging a Mega-Event When Not the Host City: Lessons from Pre-Olympic Training. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.*
- GETZ, D. (2001). Assessing the Economic Impacts of Festivals and Events: Research Issues. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), pp. 61-77.
- GETZ, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, (29), pp. 403-428.
- GETZ, D. (2010). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- GURSOY, D; SPANGENBERG, E. R; RUTHERFORD, D. G. 2007, The hedonic and utilitarian dimensions of attendees’ attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30 (3)p. 279-294.
- HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HOSANY, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3) 351-634.
- JAGO, L. & Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events: A Practitioner’s Guide*.

- JANECZO, B., Mules, T. & Ritchie, B. (2002). *Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- JONES, R., Pilgrim, A., Thompson, G. & Macgregor, C. (2008). *Assessing the Environmental Impacts of Special Events: Examination of nine special events in Western Australia*. Gold Coast: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- KASTENHOLZ, E, (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: O caso do Norte de Portugal*. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Aveiro.
- KOSARK, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 2060- 269.
- KOTLER, P. (1994) *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- LEE, S.; Jeon, S. & Kim, D. (2011). The Impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), p. 1115-1124.
- LINDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J., (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10.ª edição, Lisboa: Dom Quixote.
- MACFARLANE, I. & Jago, L. (2009). *The Role of Brand Equity in Helping to Evaluate the Contribution of Major Events*. Gold Coast: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- MATIAS, M. (2004) *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*, 3ª edição, São Paulo: Editora Manole.
- MELO, C. (2005). *Conceção de um Sistema de Apoio à decisão aplicado a Gestão do Investimento Turístico*. Edição Instituto de turismo de Portugal.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA CRESCIMENTO E COMPETITIVIDADE (2010). Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013). Direção Geral do Turismo.
- Disponível em: http://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=762 www.morabatur.com Consultado no dia 12 de novembro de 2011

- NAM, J., Ekinci, Y. & Whyatt G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), p. 1009-1030.
- NEAL, J. & Gursoy, D. (2008). "A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, p. 53- 61.
- NETO, F. M. (2004). *Criatividade em eventos*. São Paulo. Editora Contexto.
- NUNES, I. (2009). *Turismo, Desenvolvimento e dependência em Cabo Verde*. Relatório de estágio. Universidade de Coimbra.
- OLIVEIRA, A. P. (2000). *Turismo e desenvolvimento, Planeamento e Organização*. 2ª Edição, São Paulo: Editora ATLAS S.A.
- OZTURK, A.B., & Hancer, M. (2009). "Exploring Destination Satisfaction: A Case of Liskalesi, Turkey". *Tourism Analysis*, Vol. 13, pp. 473-484.
- OZTURK-Erkus & Eraydin, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative networks and organization building in the Antalya tourism region. *Tourism Management* 31(1) 113 – 124.
- PARTIDÁRIO, M. R. (1999). *Introdução ao Ordenamento do Território*. Universidade Aberta. Lisboa.
- PEDRO, F., Caetano, J., Christiani, K., Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*, 1ª edição Lisboa. Quimera Editores Lda.
- PERÉZ-Nebra, A.R. (2005). *Medindo a Imagem do Destino Turístico*. Brasília (DF) Universidade de Brasília, Tese de Mestrado.
- PIRES, E. C. R. (2004). *As inter-relações Turismo, Meio urbano e Cultura*. Bragança. Edição do Instituto Politécnico de Bragança.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª edição. Lisboa: Gradiva.
- ROBERTSON, M. & Wardrop, K. (2004). Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing. In Yeoman, I. Robertson M., Ali-Knight, DRUMMOND, J. S. & U McMahon-Beattie (EDS.) (2008) *Festivals and Events Management – an international arts and culture perspective* (pp. 115-129). 2nd edition. Norfolk: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- RUSCHMANN, D. (2008). *Turismo e Planeamento Sustentável: a protecção do meio ambiente*. São Paulo: Papirus.
- SANTOS, Maria do C. F. Daun e L., (2009). *Turismo em Cabo Verde: Um Estudo Exploratório*, Universidade de Lisboa, Tese de Mestrado.
- SEETANAH, B. (2010). "Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies". *Annals of Tourism Research*. 38(1) 291-308.
- SILVA, J. A. & Perna. F. (1999). *Turismo e Ambiente, Indicadores de Integração*, edição DGA – Direção Geral do Ambiente, Amadora, Portugal.
- STOKES, R. (2008). "Tourism Strategy Making: Insights to the events tourism domain". *Tourism Management* 29(2), p. 252-262.
- SUARÉZ. M. (2010). "Modelo para la indentification de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada". *Revista de Análisis Turísticos*. Asociacion Espanola Experiencias Cientificas en Turismo [AECIT], Espanha.
- TEYSSANDIER, J.P. (2001) "O turismo sustentável e os agentes locais – Ferramentas de acompanhamento" *Investigação em Turismo – Ciclo de debates 2001 – Livro de atas*, p. 39-44. EDIÇÃO Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa, Portugal.
- THEOBALD, F. (organizador) (2001), *Turismo Global*. Editora SENAC. São Paulo Brasil.
- TOSUN, C. (2006). "Expect nature of community participation in tourism development". *Tourism Management*, (27) p. 493-504.
- VERA-CRUZ, R. (2007) *ORDENAMENTO TURÍSTICO-SUSTENTÁVEL EM ÁREAS FRAGILIZADAS. Caso de estudo: Ilha de Santo Antão, Cabo Verde*. Universidade Nova de Lisboa, Tese de Mestrado.
- VIEIRA, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma Perspectiva Estratégica*. Lisboa: Editora Verbo.
- WHITFORD, M. (2009). A framework for the development of event public policy: Facilitation regional development. *Tourism Management* 30(5) 674-682.
- YASARATA, M.; Altinay, L.; Burns, P. & Okumus, F. (2010). "Politics and Sustainable Tourism Development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus". *Tourism Management*, 31 (3), pp. 345-356.

YEOMAN, I.; Robertson, M.; Ali-Knight; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004) *Festival and events management: an international arts and culture perspective*, Oxford.Elsiver.

YUKSEL, A. & Billim Y. (2010), Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive and Conative Loyalty. *Tourism Management*, Vol. 31, p. 274- 283.

ZEITHAML, V.; A. Parasuraman & L. Berry (1990). *Delivering Quality Service*, New York.The Free Press.

SITES CONSULTADOS

<http://www.eumed.net/rev/curydes/06/ajb.htm>. O produto turístico, Santo Antão:
Consultado dia 15 de outubro de 2011

Comissão Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1982)
Disponível em:
http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT13/elaine_rodrigues2.pdf
Consultado no dia 18 de Novembro de 2011

<http://www.embcv.org.br>
Consultado no dia 15 de dezembro de 2011

INE Cabo Verde. Estatísticas do Turismo, movimentação de Hóspedes do ano 2011 (2011)
Disponível em:
<http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/7015199f-3ce6-4470-acf0-1ad481121a12EstatisticasTurismoAno2011.pdf>
Consultado no dia 13 Novembro de 2012

INE Cabo Verde. Estatísticas do Turismo, terceiro trimestre de 2012 (2012)
Disponível em:
[http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/49c6c9bc-460f-45d9-9187-fc3e1dea78ffEstatisticas%20do%20Turismo%20-%203%20Trim%20%202012%20\(2\).pdf](http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/49c6c9bc-460f-45d9-9187-fc3e1dea78ffEstatisticas%20do%20Turismo%20-%203%20Trim%20%202012%20(2).pdf)
Consultado no dia 10 de Novembro de 2012

INE Cabo Verde. Estatísticas do Turismo, terceiro trimestre de 2011 (2011)
Disponível em:
http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/d1197476-3358-4dbd-88af-359801ba5eafTurismoTrimRev1_2_.pdf
Consultado no dia 13 de Julho de 2012

INE Cabo Verde. Censo 2010 (2010)
Disponível em: <http://www.ine.cv/censo/censo2010.aspx>
Consultado no dia 10 Agosto de 2012

INE Cabo Verde. Resultados do Inquérito aos Gastos e Satisfação dos Turistas 2011 (2012)

Disponível em:

<http://www.ine.cv/actualise/destaques/files/e2b566d1-44a4-48c1-8308-b365123b2c99Apresentação%20do%20resultado%20do%20IGST.pdf>

Consultado no dia 15 de Junho de 2012

WTO, Tourism Highlights – 2009 Edition (2009).Disponível em:

http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf

Consultado no dia 10 e Novembro de 2011

WTO, UNWTO World Tourism Barometer – Volume 10, Novembro 2012 (2012a)

Disponível

em:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_06_nov_excerpt.pdf

Consultado no dia 10 de novembro de 2012

WTO, UNWTO News – Magazine of the World Tourism Organization (2012c)

Disponível em:

<http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>

Consultado no dia 12 de Novembro de 2012

WTO, UNWTO News – Magazine of the World Tourism Organization – Issue 2/2012

(2012b). Disponível em:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

Consultado no dia 10 de junho de 2012

WTO, UNWTO World Tourism Barometer – Volume 8, Janeiro 2010 (2010b).

Disponível em:

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_en.pdf

Consultado no dia 10 de Junho de 2012

Rodrigues,S. & Oliveira, S. Turismo, Património e Desenvolvimento em Cabo Verde

http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_10419/artigo_sobre_turismo_patrimonio_e_desenvolvimento_em_cabo_verde Consultado no dia 18 de abril de 2012.

<http://www.unesco.org/most/tarrafal.pdf> Consultado no dia 14 de março de 2012

<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,oportunidades-no-turismo-de-eventos,209894,0.htm> Consultado no dia 14 de maio de 2012

www.caboverde.cv Consultado no dia 20 de abril de 2012

www.orbitur.cv Consultado no dia 19 de maio de 2012

www.soltropico.pt Consultado no dia 19 de maio 2012

http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_10419/artigo_sobre_turismo_patrimonio_e_desenvolvimento_em_cabo_verde Consultado no dia 19 de maio de 2012

www.cavoquinho.com Consultado no dia 19 de maio 2012

www.ine.cv Consultado nos dias 15, 20, 21 de junho de 2012

http://www.sci.cv/pt/cabo_verde.html Consultado no dia 21 de outubro de 2012

<http://www.diario-online.com/noticia.php?refnoticia=18170> Consultado no dia 21 de outubro de 2012

Autor desconhecido. Turismo de aventura ganha terreno em Santo Antão

<http://olhosdezepra.blogspot.pt/2012/04/turismo-de-aventura-ganha-terreno-em.html> Consultado no dia 7 de abril de 2012.

ANEXOS

Anexo I – Entidades contactadas

INE Cabo Verde

Morada: Avenida Amílcar Cabral, CP 116, Cidade da Praia

Endereço electrónico: inecv@ine.gov.cv

Web Site: www.ine.cv

Governo de Cabo Verde

Morada: Palácio do Governo - Várzea, Cidade da Praia.

Ilha de Santiago 304 Cabo Verde

Web Site: <http://www.governo.cv/>

Telephone: (+238) 2610303 - 2610313

Fax: (+238) 2618185

Gabinete Técnico Intermunicipal, de Santo Antão

Presidente: António Neves

Morada: Cidade da Ribeira Grande, Santo Antão, Cabo Verde.

Endereço electrónico: amneves51.@yahoo.com

Associação AMIPAUL

Presidente: Pires Ferreira

Endereço electrónico: ami.paul@sapo.cv

I. Anexo – Legislação Caboverdiana sobre o turismo

Segunda-feira, 10 de Janeiro de 2011

I Série
Número 2



BOLETIM OFICIAL

SUMÁRIO

ASSEMBLEIA NACIONAL:

Lei n.º 83/VII/2011:

Aprova a nova Lei Orgânica da Assembleia Nacional.

Lei n.º 84/VII/2011:

Estabelece as medidas destinadas a prevenir e reprimir o crime de violência baseada no género.

Lei n.º 85/VII/2011:

Estabelece as bases das políticas públicas de turismo.

Lei n.º 86/VII/2011:

Reduz as taxas de direitos aduaneiros, correspondentes ao ano de 2011.

Lei n.º 87/VII/2011:

Atribui relevância e eficácia jurídica à edição electrónica do *Boletim Oficial* e define as regras sobre a publicação dos diplomas.

Resolução n.º 147/VII/2011:

Cria uma Comissão Eventual da Redacção.

CONSELHO DE MINISTROS:

Decreto-Regulamentar n.º 1/2011:

Aprova o quadro de pessoal do Ministério da Descentralização, Habitação e Ordenamento do Território.

Resolução n.º 1/2011:

Autoriza o Ministério do Trabalho, Família e Solidariedade Social, através dos seus Serviços Centrais, a celebrar com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), um protocolo de cooperação para a Elaboração e Implementação de um Programa de Promoção do Trabalho Decente para Cabo Verde (PPTD Cabo Verde).

Resolução n.º 2/2011:

Cria a Revista do Ministério do Trabalho, Família e Solidariedade Social e o Boletim de Trabalho e Emprego.

Resolução n.º 3/2011:

Dispensa o concurso público para a conclusão das obras de reabilitação da estrada Tarrafal – Praia Branca - Ribeira da Prata, no concelho do Tarrafal, na ilha de São Nicolau.

Resolução n.º 4/2011:

Cria a Comissão Técnica de Negociação da Concordata entre a República de Cabo Verde e a Santa Sé.

SUPREMO TRIBUNAL DE JUSTIÇA:

Acórdão n.º 1/2011:

Cópia do acórdão proferido nos autos de recurso em que é recorrente o Partido Africano da Independência de Cabo Verde, e recorrido o Tribunal da Comarca de São Nicolau.

Acórdão n.º 2/2011:

Cópia do acórdão proferido nos autos de recurso em que é recorrente o Movimento para a Democracia, e recorrido o Tribunal da Comarca de São Nicolau.

C8E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

Artigo 40*

Normas subsidiárias

Em tudo quanto não estiver especialmente estabelecido neste capítulo são aplicáveis subsidiariamente as normas do Código de Processo Penal.

TÍTULO IV

Tutela civil

Artigo 41*

Processos cíveis

1. Os processos cíveis que estejam directa ou indirectamente relacionados com os casos de violência previstos na presente lei têm a natureza urgente e deverão ser concluídos no prazo máximo de 180 dias, dependendo de sua complexidade.

2. Os recursos interpostos nos processos mencionados no artigo anterior têm também carácter urgente e devem ser decididos no prazo máximo de 90 dias.

3. Na atribuição do direito a habitar a casa de morada de família, a vítima goza do direito de preferência, independentemente da propriedade do imóvel ou do outorgante no contrato de arrendamento.

Artigo 42*

Incumprimento

1. Os funcionários ou outros profissionais aos quais a presente lei impõe especiais obrigações de denúncia, estão sujeitos a sanção disciplinar:

- a) Em caso de incumprimento ou denúncia fora dos prazos estabelecidos;
- b) Quando prestarem tratamento vexatório às vítimas que atenderem.

2. As condutas a que se refere o número anterior são consideradas faltas graves, para efeitos de procedimento disciplinar.

TÍTULO V

Disposições transitórias e finais

Artigo 43*

Implementação e regulamentação das medidas

1. No prazo máximo de um ano, o Governo criará as condições para a implementação das medidas de sensibilização ou assistência, cuja aplicação depende do desenvolvimento da presente lei e a alocação dos correspondentes recursos financeiros.

2. No prazo máximo de 1 ano deve ser aprovada toda a regulamentação da presente lei.

3. O Instituto Cabo-verdiano da Igualdade e Equidade de Género (ICIEG) é o organismo público responsável pela promoção da instalação das estruturas criadas no âmbito da presente lei.

Artigo 44*

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor sessenta dias após a sua publicação.

Aprovada em 8 de Dezembro de 2010.

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

Promulgada em, 30 de Dezembro de 2010.

Publique-se.

O Presidente da República, PEDRO VERONA RODRIGUES PIRES.

Assinada em, 30 de Dezembro de 2010

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

Lei nº 85/VII/2011

de 10 de Janeiro

Por mandato do povo, a Assembleia Nacional decreta, nos termos da alínea b) do artigo 175º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Objecto, conceitos e princípios gerais

Artigo 1*

Objecto

A presente lei estabelece as bases das políticas públicas de turismo, define os objectivos e princípios que lhes subjazem e identifica os instrumentos destinados à sua execução.

Artigo 2*

Conceitos gerais

Para efeitos da presente lei, entende-se por:

- a) "Autoridade central do turismo", a Direcção Geral do Turismo ou outro organismo que a substitua;
- b) «Convenção de estabelecimento», o contrato escrito celebrado entre o Estado e uma sociedade comercial, com vista à realização de um ou mais projectos de empreendimentos turísticos ou de outra natureza, definindo um regime de direitos e obrigações recíprocos e de incentivos excepcionais em relação ao regime comum;
- c) «Recursos turísticos», os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas;

- d) «Turismo», o movimento temporário de pessoas para destinos distintos do seu ambiente habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades;
- e) «Turista», a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o do seu ambiente habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de actividade profissional no local visitado;
- f) «Utilizador de produtos e serviços turísticos», a pessoa que, não reunindo a qualidade de turista, utiliza serviços e facilidades turísticas.

Artigo 3º

Princípios

São princípios gerais das políticas de turismo:

- a) O incremento da actividade turística como meio para o desenvolvimento económico e social do país, para a redução de assimetrias regionais e sazonais, e para a promoção da inclusão social pelo aumento do emprego e melhor distribuição da riqueza;
- b) O desenvolvimento sustentável do turismo, garantindo o equilíbrio entre a actividade turística, a conservação e valorização, do património natural e cultural e o bem-estar das populações locais, nomeadamente ao nível da gestão dos recursos;
- c) O livre acesso à actividade turística e ao respectivo exercício, nos termos da lei, para todas as pessoas singulares e colectivas, nacionais e estrangeiras;
- d) A valorização turística da identidade e do património cultural e das tradições das comunidades e populações locais;
- e) A extensão da actividade turística a todo o território nacional, através da identificação, valorização e promoção dos recursos naturais, culturais e históricos das ilhas montanhosas e de vocação agrícola, visando a emergência de novos pólos de atracção turística e a massificação dos benefícios resultantes do exercício da actividade turística;
- f) A aproximação das políticas de turismo às comunidades locais e às empresas;
- g) O envolvimento do sector privado na prossecução das políticas de turismo e no seu financiamento;
- h) A promoção da mobilidade dos cidadãos nacionais e estrangeiros, nomeadamente através do desenvolvimento e dinamização das infra-estruturas viárias, portuárias e aeroportuárias;

i) A generalização do acesso dos cidadãos nacionais aos benefícios do turismo;

j) A articulação e compatibilização das intervenções da administração pública central e local que se repercutam directa ou indirectamente no desenvolvimento do turismo;

k) A articulação das políticas sectoriais com implicações directas ou indirectas no turismo, nomeadamente nos domínios do ordenamento do território, do saneamento básico, da captação interna de investimento, dos transportes e acessibilidades, das comunicações, da educação e formação, da cultura, da saúde, da segurança e protecção civil e do ambiente;

l) A sustentação das instituições públicas do turismo, de acordo com o princípio do utilizador pagador;

m) O recurso às novas tecnologias de informação e comunicação na promoção, divulgação e comercialização do destino Cabo Verde.

CAPÍTULO II

Políticas públicas

Secção I

Política Nacional de Turismo

Artigo 4º

Enquadramento legal

A Política Nacional de Turismo é prosseguida por um conjunto coerente de princípios e de normas reguladoras das actividades turísticas, da organização, atribuições e competências das entidades públicas, assim como do exercício das profissões que, por razões de segurança dos consumidores e qualidade do serviço, exijam tutela jurídica específica.

Secção II

Instrumentos de planeamento turístico

Artigo 5º

Instrumentos de planeamento turístico

São instrumentos de planeamento turístico o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo e os planos de ordenamento do turismo das Zonas Turísticas Especiais.

Artigo 6º

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo

1. O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo é o instrumento de avaliação periódica e de planeamento turístico que define o quadro estratégico para o desenvolvimento turístico nacional, estabelecendo orientações gerais para as políticas públicas e as directrizes a considerarem nos planos de ordenamento de turismo.

2. A elaboração do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo compete ao membro do Governo com tutela sobre o sector do turismo, e constitui um compromisso resultante da ponderação dos interesses económicos, sociais, culturais e ambientais envolvidos e de uma convergência de vontades públicas e privadas, com a finalidade de estabelecer as actuações necessárias para atingir os fins propostos.

3. O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo é aprovado através de resolução do Conselho de Ministros, ouvido o Conselho Nacional do Turismo, vigorando pelo prazo nele fixado e possuindo visão de longo prazo e estabilidade temporal, sendo susceptível de revisão sempre que alterações conjunturais a justifiquem e devendo ser objecto de avaliação periódica.

Artigo 7º

Zonas Turísticas Especiais

1. São declaradas zonas turísticas especiais as áreas que, pelas características relevantes dos seus recursos naturais, culturais e valor histórico, são capazes de originar correntes turísticas nacionais e internacionais.

2. As zonas turísticas especiais são delimitadas e declaradas por decreto-regulamentar.

3. A declaração das zonas de interesse turístico define necessariamente as coordenadas geográficas e as normas reguladoras da respectiva ocupação, além dos condicionamentos específicos referentes a cada zona, observando a legislação ambiental.

4. As Zonas Turísticas Especiais classificam-se em Zonas de Desenvolvimento Turístico Integral (ZDTI) e Zonas de Reserva e Protecção Turística (ZRPT).

5. As ZDTI são as áreas que por possuírem excelentes condições geográficas e valores paisagísticos têm especial aptidão para o Turismo.

6. As ZRPT são as áreas contíguas às ZDTI, dotadas de alto valor natural e paisagístico e cuja preservação é necessária para assegurar a competitividade do produto turístico de Cabo Verde, a curto e médio prazo, ou ainda, outras áreas que, possuindo também alto valor natural e paisagístico, deverão manter-se em reserva para serem posteriormente declaradas ZDTI.

7. Cada ZDTI deve dispor de um Plano de Ordenamento Turístico, aprovado pelo membro do Governo que tutela o sector do Turismo, contendo as seguintes determinações:

- Esquema viário;
- Definição de área paisagística, de protecção e de implantação turística;
- Definição das áreas de arborização e das espécies de árvores a plantar;
- Esquemas de redes de serviços e de espaços livres;
- Equipamentos sociais e de lazer previsíveis;

f) Programa geral da Zona e critérios gerais de desenvolvimento;

g) Normas gerais para a execução e desenvolvimento da Zona, que definam, nomeadamente, os usos, os tipos de edificações, as dimensões e as capacidades de carga.

8. O planeamento, a gestão e a administração das ZDTI cabem ao Estado através de um organismo gestor com a natureza e características definidas em Lei específica.

Secção III

Objectivos e Meios

Artigo 8º

Objectivos e meios

1. A Política Nacional de Turismo tem como objectivos primordiais, nomeadamente:

- Aumentar os fluxos turísticos para Cabo Verde e inter ilhas, bem como a permanência e o gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros no país;
- Contribuir para a criação de emprego e para o crescimento do Produto Interno Bruto;
- Assegurar o equilíbrio das relações económicas externas;
- Contribuir para uma efectiva aproximação das políticas de turismo às comunidades locais e às empresas;
- Promover a acessibilidade às actividades e empreendimentos turísticos de pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade condicionada;
- Estimular a competitividade internacional da actividade turística em Cabo Verde, criando as condições mais favoráveis para o aumento do investimento privado no sector, bem como do reinvestimento de resultados em Cabo Verde;
- Valorizar e conservar o ambiente.

2. A concretização dos objectivos enumerados no número anterior deverá assentar, nomeadamente, nos seguintes eixos de intervenção:

- Incentivo à instalação de equipamentos e à dinamização de actividades e serviços de expressão cultural, animação turística, entretenimento e lazer que contribuam para a captação de turistas e prolongamento da sua estadia no destino;
- Estímulo ao planeamento ao nível local de actividades turísticas atractivas, com a participação e em benefício das comunidades locais;
- Estímulo à dinamização da mobilidade intra e inter-ilhas;

C8E8C2F4-31011Q01-5I8X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

d) Estímulo à concretização de parcerias público – privadas na prossecução da política de turismo, tendo em vista o desenvolvimento e qualificação de infra-estruturas e serviços, a construção de uma identidade turística nacional e de uma atitude de hospitalidade transversal a todo o país;

e) Fomento da prática de um turismo responsável, promovendo a actividade como veículo de educação e interpretação ambiental e cultural e incentivando a adopção de boas práticas ambientais e de projectos de conservação da natureza que permitam uma utilização eficiente dos recursos, minimizando o seu impacto nos ecossistemas; f) Dinamização do turismo de natureza e nos espaços rurais;

g) Incentivo à criação de pequenas e médias empresas prestadoras de serviços turísticos;

h) Adopção de medidas de política fiscal como incentivo ao investimento e ao desenvolvimento sustentável das actividades turísticas;

i) Simplificação dos procedimentos administrativos, de modo a conferir aos serviços que lidam com investidores e turistas uma maior flexibilidade e rapidez de resposta e decisão;

j) Promoção e organização de programas de aproximação entre o turismo e a sociedade civil;

k) Apoio e incentivo à gastronomia, às manifestações culturais e ao artesanato genuínos de Cabo Verde;

l) Dinamização de projectos de turismo social, com particular incidência nos segmentos jovem, sénior e familiar.

Secção IV

Áreas de actuação

Artigo 9º

Âmbito

1. As políticas públicas de turismo devem incidir, prioritariamente, nas seguintes áreas de actuação:

- Regulação e qualificação da oferta turística;
- Promoção turística;
- Ensino e formação profissional turísticos;
- Acessibilidades;
- Apoio ao investimento;
- Informação turística;
- Avaliação e monitorização da actividade.

2. As políticas públicas do turismo devem providenciar a captação de recursos que garantam a respectiva sustentabilidade, designadamente no que toca ao funcionamento das autoridades de turismo, à formação profissional, à preservação ambiental e à promoção do destino Cabo Verde.

Artigo 10º

Regulação e qualificação da oferta

1. A regulação e qualificação da oferta dos produtos e destinos turísticos nacionais tem por objectivo aumentar a competitividade da oferta turística nacional relativamente a mercados concorrentes, bem como garantir um elevado nível de satisfação dos turistas e utilizadores de bens e serviços turísticos, e deve orientar-se pelos seguintes parâmetros:

- Valorização das zonas especialmente vocacionadas para a actividade turística, assegurando a instalação de projectos de qualidade e a dinamização turística em zonas especialmente vocacionadas para esta actividade;
- Simplificação e agilização dos procedimentos de licenciamento de infra-estruturas, estabelecimentos, empreendimentos, empresas e actividades que contribuam para o desenvolvimento de uma oferta turística de qualidade;
- Promoção e incentivo à valorização e preservação das envolventes turísticas, nomeadamente, infra-estruturas gerais, património cultural e natural;
- Optimização da exploração da actividade de pesca amadora nas águas sob jurisdição nacional numa perspectiva de desenvolvimento turístico;
- Valorização do serviço como elemento diferenciador;
- Adopção de soluções, nomeadamente ao nível do sistema de classificação, que incentivem a qualidade, a inovação e a criatividade.

2. Como meio de incentivo à qualificação da oferta turística pode ser atribuído o estatuto de utilidade turística a empreendimentos, equipamentos ou estabelecimentos prestadores de serviços turísticos que satisfaçam os requisitos e condições definidos em diploma próprio.

Artigo 11º

Promoção turística

1. A promoção turística tem como objectivo principal a comunicação eficaz do país, com vista ao aumento dos fluxos e consumo turísticos, e à progressiva diversificação de mercados emissores de turistas e de investidores no turismo, com o consequente aumento da receita turística.

2. A promoção turística deve ser desenvolvida em torno dos seguintes eixos:

- Posicionamento da marca do país baseado em factores distintivos sólidos que sustentem uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura;
- Reforço e desenvolvimento das marcas das várias ilhas em articulação com a marca “Cabo Verde”;

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

- c) Progressiva participação do sector privado no esforço de promoção, designadamente nos respectivos processos de decisão e financiamento;
- d) Crescente profissionalização das entidades com responsabilidade na promoção externa, assegurando a representatividade dos agentes públicos e privados nessas entidades;
- e) Captação de eventos internacionais;
- f) Promoção e divulgação da morabeza e da cultura Cabo-verdianas como factor distintivo e de afirmação do País.

Artigo 12°

Ensino e formação profissional turística

1. A valorização dos recursos humanos constitui uma prioridade da política nacional de turismo, assumindo a formação profissional um papel central na melhoria dos níveis de qualificação dos jovens e dos activos empregados ou desempregados do sector, e de oferta turística através da progressiva disseminação de uma cultura de serviço.

2. São objectivos da política de qualificação dos recursos humanos do sector do turismo:

- a) Definir perfis profissionais para o sector do turismo e adequar a regulamentação das actividades e profissões do sector, incluindo planos de carreiras e salários;
- b) Garantir uma qualificação inicial aos jovens que pretendam ingressar no mercado de trabalho;
- c) Promover a formação contínua dos trabalhadores empregados ou desempregados, enquanto instrumento para a valorização e actualização profissionais e para a competitividade das empresas;
- d) Promover e regular o acesso ao reconhecimento, validação e certificação das qualificações profissionais para efeitos de acesso ao exercício de profissões turísticas;
- e) Impulsionar a qualificação ou a reconversão profissional de trabalhadores desempregados, com vista a um rápido reingresso no mercado de trabalho;
- f) Adaptar a oferta formativa à procura;
- g) Equilibrar a mão-de-obra nacional e estrangeira;
- h) Promover parcerias entre a autoridade turística nacional e as empresas, parceiros sociais, associações profissionais, universidades e demais estabelecimentos de ensino, destinadas à elaboração e desenvolvimento de planos e programas de formação;
- i) Valorizar e intensificar a aprendizagem de línguas estrangeiras, tendo em conta as exigências dos mercados emissores;
- j) Criar uma cultura de aprendizagem e de serviço transversal a todas as actividades turísticas.

3. A definição dos objectivos, e do modo de concretização desses objectivos, da política de formação e qualificação de recursos humanos para o sector do turismo é efectuada pela autoridade central do turismo em articulação com a entidade do Estado responsável pela formação profissional.

Artigo 13°

Acessibilidades e transportes

1. As acessibilidades constituem um factor fundamental para a mobilidade e captação de turistas e para o aumento da competitividade de Cabo Verde enquanto destino turístico.

2. As políticas públicas devem promover a segurança, a flexibilidade e o serviço de qualidade no que concerne aos prestadores de serviços de transporte utilizados por turistas.

3. A mobilidade dos turistas nacionais e estrangeiros deve ser promovida através da qualificação, do reforço e da dinamização das ligações e infra-estruturas aéreas e marítimas internacionais e inter-ilhas, e rodoviárias, nomeadamente através de parcerias entre entidades públicas e privadas, empresas de transporte e entidades gestoras das infra-estruturas.

4. Os organismos do Ministério da tutela na área das acessibilidades e dos transportes articularão permanentemente a sua actuação com a da autoridade central do turismo com vista ao acréscimo de disponibilidade, frequência, qualidade, segurança e economia, com consequente diminuição do custo e do preço final.

Artigo 14°

Apoio ao investimento

1. São encorajados, designadamente através da eventual celebração de convenções de estabelecimento, investimentos em empreendimentos e estabelecimentos turísticos que, pela sua dimensão ou objecto, pelas suas implicações económicas, sociais, tecnológicas ou ecológicas, se revelem de interesse excepcional para o desenvolvimento do turismo e da capacidade de oferta turística.

2. São implementados mecanismos de apoio à actividade turística e de estímulo ao desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas (PME), nomeadamente através do aumento e diversificação de linhas de incentivo e de financiamento, bem como ao apoio ao investimento público de interesse turístico, privilegiando em ambos os casos a inovação, a qualificação e a sustentabilidade.

3. São implementados mecanismos de apoio ao reinvestimento dos resultados do investimento, estrangeiro e nacional, em empreendimentos, equipamentos e estabelecimentos prestadores de serviços turísticos.

Artigo 15°

Apoio especial

1. O Estado incentiva e presta apoio especial:

- a) Ao investimento interno de emigrantes Cabo-verdianos no turismo;

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

- b) Ao estabelecimento de unidades hoteleiras de nível elevado, ou que se enquadrem harmoniosamente no espaço envolvente;
- c) Ao aumento da capacidade hoteleira nacional;
- d) Ao estabelecimento de actividades de utilidade turística fora dos centros principais, particularmente no interior das ilhas, e que tenham como intuito recrutar mão-de-obra local;
- e) Aos projectos de investimento turístico que envolvam condições de prestação de cuidados de saúde, designadamente de primeiro socorro e assistência medicamentosa aos seus hóspedes, sobretudo nas ilhas e locais onde aqueles cuidados sejam ainda insuficientes e, eventualmente, aos cidadãos locais, nos termos de protocolos a estabelecer;
- f) Aos projectos de investimento e empreendimentos turísticos que se proponham complementarmente, nos termos protocolados, cooperar com as autoridades na erradicação de núcleos de habitação informal nas zonas de implantação dos empreendimentos;
- g) Ao turismo interno;
- h) Ao turismo sustentável, nomeadamente ao ecoturismo e ao turismo em espaço rural;
- i) Aos empreendimentos que salvaguardem a sustentabilidade das zonas costeiras e desenvolvam mecanismos de compensação ambiental ou a nível da população local;
- j) À produção pelas unidades e estabelecimentos turísticos dos seus próprios recursos energéticos e hídricos e à produção e utilização de energias renováveis.

2. Os projectos de empreendimentos turísticos devem contemplar planos de tratamento e evacuação de águas residuais e resíduos sólidos e de construção de vias de acesso e arranjos exteriores, por forma a melhorar o espaço envolvente, os quais beneficiarão do incentivo do Estado, a par da utilização de energias renováveis como fonte alternativa de produção de electricidade.

Artigo 16°

Informação turística

1. A informação ao turista deve evoluir para o funcionamento em rede através da criação de uma rede nacional de informação turística, que garanta a qualidade e um nível homogéneo da informação prestada ao turista, independentemente do ponto em que seja solicitada.
2. Cabe às entidades públicas, centrais, regionais e locais, em colaboração com o sector privado, a produção de conteúdos informativos e a sua disponibilização aos turistas, em sintonia com a política do desenvolvimento turístico.

3. A criação, adaptação e harmonização da sinalização rodoviária e da sinalética turística, enquanto instrumentos essenciais para o desenvolvimento de produtos e destinos turísticos e para a satisfação dos turistas, constituem um eixo determinante da política nacional de informação turística.

Artigo 17°

Conhecimento, avaliação e monitorização da actividade turística nacional

1. A autoridade central do turismo, em colaboração com as entidades regionais e locais do turismo, deve assegurar a coordenação de estudos, bem como o intercâmbio de informação relativa às actividades e aos empreendimentos turísticos, integrando entidades públicas ou privadas de investigação, formação e ensino na disponibilização, análise e divulgação dessa informação.
2. O intercâmbio de informações relativas às actividades e aos empreendimentos turísticos visam dotar as entidades públicas e privadas do conhecimento detalhado e aprofundado da oferta e da procura turística, possibilitando a sua análise e a adequação daquela às características e preferências dos consumidores.
3. Cabe à autoridade central do turismo a criação, o desenvolvimento e a manutenção de um Sistema de Informação do Turismo (SIT), que congregue e disponibilize toda a informação relativa aos empreendimentos e empresas do turismo em operação no país.
4. Os organismos regionais, as autarquias locais e os agentes privados devem disponibilizar à autoridade central do turismo toda a informação necessária para a criação e manutenção do SIT.
5. Cabe a um observatório do turismo conduzir a realização de estudos, inquéritos e pesquisas destinadas a definir as grandes tendências do turismo nos mercados emissores e em Cabo Verde, analisar o desenvolvimento do sector no País e apresentar de forma independente propostas direccionadas aos diferentes operadores que visem o aperfeiçoamento e melhoria da qualidade do turismo.

CAPÍTULO III

Agentes do turismo

Artigo 18°

Agentes públicos do turismo

1. Consideram-se agentes públicos do turismo todas as entidades públicas centrais, regionais e locais com atribuições no planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de turismo, nomeadamente:
 - a) O membro do Governo responsável pela área do turismo;
 - b) A autoridade central do turismo;
 - c) A Agência Cabo-verdiana de Investimentos e das Exportações, CI;
 - d) As entidades regionais de turismo;
 - e) As direcções regionais do Ministério que tutela o turismo;
 - f) O Fundo de Desenvolvimento Turístico;
 - g) As Autarquias Locais.

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

2. Os agentes públicos do turismo têm como missão promover o desenvolvimento da actividade turística através da coordenação e da integração das iniciativas públicas e privadas, de modo a atingir as metas do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo.

3. Ao Conselho Nacional do Turismo, como órgão consultivo do sector do turismo, compete assegurar a participação de representantes dos vários interessados directos na definição da política do turismo, contribuir para a articulação interministerial, promover estudos e dar pareceres mediante solicitação do Ministro da tutela ou por determinação legal e acompanhar a evolução do sector.

4. Considera-se, ainda, que intervêm na prossecução da Política Nacional de Turismo as entidades públicas centrais, regionais e locais que, não tendo atribuições específicas na área do turismo, sejam responsáveis pela gestão e exploração de equipamentos e recursos turísticos.

5. Às representações diplomáticas e consulares cabo-verdianas cabe um papel fundamental de promoção do país como destino turístico e de captação de investimento estrangeiro para o sector do turismo.

6. Por lei ou regulamento podem ser definidas outras entidades, designadamente de natureza ou com estatuto privado, a quem, por atribuição legal ou concessão, sejam confiadas funções próprias das entidades públicas com responsabilidades na área do desenvolvimento turístico.

Artigo 19º

Autarquias locais

As Autarquias locais e a Associação Nacional dos Municípios cooperam com a autoridade central do turismo na observância e aplicação da presente Lei de Bases.

Artigo 20º

Fornecedores de produtos e serviços turísticos

1. São fornecedores de produtos e serviços turísticos as pessoas singulares ou colectivas que exerçam uma actividade organizada para a produção, comercialização, intermediação e gestão de produtos e serviços que concorram directamente para a formação da oferta turística nacional.

2. Considera-se ainda que concorrem para a formação da oferta turística os agentes económicos que, operando em sectores de actividade diversos do turismo, sejam responsáveis pela gestão e exploração de equipamentos e recursos relevantes para a actividade turística.

Artigo 21º

Direitos dos fornecedores de produtos e serviços turísticos

São direitos dos fornecedores de produtos e serviços turísticos:

- a) O acesso a programas de apoio, financiamento ou outros benefícios, nos termos de legislação própria;
- b) A menção dos seus empreendimentos ou estabelecimentos comerciais, bem como dos serviços e actividades que exploram ou administram, em campanhas promocionais

organizadas pelas entidades responsáveis pela promoção interna e externa, para as quais contribuam financeiramente;

- c) Constar dos conteúdos informativos produzidos e divulgados pelas entidades públicas com responsabilidades na área do turismo.

Artigo 22º

Deveres dos fornecedores de produtos e serviços turísticos

São deveres dos fornecedores de produtos e serviços turísticos:

- a) Cumprir a legislação específica aplicável às respectivas actividades;
- b) Apresentar preços e tarifas ao público de forma visível, clara e objectiva, nos termos da lei;
- c) Desenvolver a sua actividade com respeito pelo ambiente, pelo património material, imaterial e cultural e pelas comunidades e tradições locais;
- d) Assegurar a existência de sistemas de seguro ou de assistência apropriados que garantam, nomeadamente a responsabilidade civil dos danos causados aos turistas e utilizadores de produtos e serviços turísticos, assim como a terceiros, ocorridos no âmbito do exercício da actividade turística, cabendo ao Estado um papel activo na promoção do acesso dos operadores à referida modalidade de seguros e a vias alternativas de resolução dos conflitos relacionados com o consumo de produtos e serviços turísticos, através de centros de mediação e arbitragem;
- e) Adoptar as melhores práticas de gestão empresarial e de qualidade de serviço e procedimentos de monitorização e controlo interno da sua actividade;
- f) Adoptar práticas comerciais leais e transparentes, não lesivas dos direitos e interesses legítimos dos turistas e utilizadores de produtos turísticos e respeitadoras das normas da livre concorrência;
- g) Contribuir, através do pagamento de taxas pela equivalente prestação de serviços, para a sustentabilidade financeira dos agentes públicos do turismo e de programas por eles executados com vista ao desenvolvimento das infra-estruturas e da promoção do destino Cabo Verde;
- h) Prestar todas as informações estatísticas e outras relevantes que forem solicitadas pela autoridade central do turismo.

Artigo 23º

Entidades representativas do sector privado na área do turismo

As associações empresariais, sindicais e outras da área do turismo constituem parceiros fundamentais na definição e prossecução das políticas públicas de turismo.

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

CAPÍTULO IV

Direitos e deveres dos turistas e dos utilizadores de produtos e serviços turísticos

Artigo 24º

Direitos

Sem prejuízo dos demais direitos reconhecidos em legislação especial, os turistas e os utilizadores de produtos e serviços turísticos gozam dos seguintes direitos:

- a) Obter informação objectiva, exacta e completa sobre todas e cada uma das condições, preços e facilidades que lhe oferecem os fornecedores de produtos e serviços turísticos;
- b) Beneficiar de produtos e serviços turísticos nas condições e preços convencionados e usufruir da cultura cabo-verdiana;
- c) Receber documentos que comprovem os termos da sua contratação e preços convencionados;
- d) Fruir dos produtos e serviços turísticos em boas condições de manutenção, conservação, higiene e limpeza;
- e) Obter a informação adequada à prevenção de acidentes, na utilização de serviços e produtos turísticos;
- f) Fruir de tranquilidade, privacidade e segurança pessoal e dos seus bens;
- g) Formular reclamações inerentes ao fornecimento de produtos e prestação de serviços turísticos, de acordo com o previsto na lei, e obter respostas oportunas e adequadas.

Artigo 25º

Deveres

Os turistas e os utilizadores de produtos e serviços turísticos têm os seguintes deveres:

- a) Cumprir a lei e os regulamentos vigentes;
- b) Utilizar e fruir dos serviços, produtos e recursos turísticos com respeito pelo património material, imaterial e cultural das comunidades, bem como pelos costumes e tradições nacionais;
- c) Adoptar hábitos de consumo ético e responsável dos recursos turísticos.

CAPÍTULO V

Financiamento e fiscalidade

Artigo 26º

Suporte financeiro

O suporte financeiro ao turismo assenta nas seguintes fontes de financiamento:

- a) O Orçamento do Estado, pela transferência de verbas destinadas ao sector do turismo;
- b) As receitas provenientes do imposto especial sobre o jogo, designadamente os 15% previstos na lei para o Fundo de Desenvolvimento Turístico;

c) Cobrança de taxas;

d) Os recursos financeiros alocados pelas entidades privadas e pelas entidades públicas regionais e locais;

e) Os recursos financeiros provenientes de outras entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais;

f) Outras receitas próprias da Autoridade Turística Nacional.

Artigo 27º

Fiscalidade

No âmbito da política nacional de turismo deve ser promovida a adopção de medidas de política fiscal que:

- a) Contribuam para o maior desenvolvimento das actividades económicas que integram o sector do turismo;
- b) Estimulem o investimento privado nacional e estrangeiro no sector;
- c) Estimulem o consumo turístico interno;
- d) Promovam a competitividade das empresas nacionais face às empresas dos destinos concorrentes;
- e) Incentivem a adopção de práticas amigas do ambiente e que contribuam para o desenvolvimento sustentável do turismo.

CAPÍTULO VI

Representação internacional

Artigo 28º

Cooperação e participação internacional

A representação internacional de Cabo Verde no sector do turismo deve ser assegurada, nomeadamente através das seguintes linhas:

- a) Desenvolvimento de programas de cooperação internacional de carácter bilateral e multilateral no sector do turismo;
- b) Participação nos diversos organismos internacionais com competências na área do turismo, com particular ênfase nos grupos de trabalho que incidam sobre matérias de interesse para o desenvolvimento da actividade turística nacional no âmbito dos princípios e objectivos definidos na presente lei.

CAPÍTULO VII

Disposições finais e transitórias

Artigo 29º

Vigência do actual Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo aprovado a 30/12/2009 é revisto com uma periodicidade de quatro anos.

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

84 I SÉRIE — Nº 2 «B. O.» DA REPÚBLICA DE CABO VERDE — 10 DE JANEIRO DE 2011

Artigo 30°

Revogação

É revogada toda a legislação que contrarie o presente diploma, designadamente a Lei n.º 21/IV/91, de 30 de Dezembro.

Artigo 31°

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Aprovada em 9 de Dezembro de 2010.

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

Promulgada em, 30 de Dezembro de 2010.

Publique-se.

O Presidente da República, PEDRO VERONA RODRIGUES PIRES.

Assinada em, 30 de Dezembro de 2010

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

Lei n.º 86/VII/2011

de 10 de Janeiro

Por mandato do povo, a Assembleia Nacional decreta, nos termos da alínea b) do artigo 175º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1°

Redução de algumas taxas de direitos aduaneiros

1. São alteradas, nos termos das Listas "A" e "B" anexas à presente lei e que desta fazem parte integrante, as taxas

de direitos aduaneiros nas referidas, estabelecidas de acordo com os compromissos assumidos por Cabo Verde através da Lista CLXI, anexa ao Protocolo de adesão de Cabo Verde à OMC - Organização Mundial do Comércio, aprovado pela Resolução n.º 73/VII/2008, de 19 de Junho, posteriormente rectificada pela Resolução n.º 99/VII/2009, de 11 de Maio.

2. As novas taxas de direitos aduaneiros constantes das duas referidas listas resultam da aplicação da redução anual correspondente ao ano 2011 e constam das Listas "A" e "B", referidas no número anterior.

Artigo 2°

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação, e as taxas constantes das listas referidas no artigo anterior, produzem efeitos conforme a data nelas prevista.

Aprovada em 8 de Dezembro de 2010.

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

Promulgada em, 30 de Dezembro de 2010.

Publique-se.

O Presidente da República, PEDRO VERONA RODRIGUES PIRES.

Assinada em, 30 de Dezembro de 2010

O Presidente da Assembleia Nacional, *Aristides Raimundo Lima*

RELAÇÃO DAS TAXAS DOS DIREITOS DE IMPORTAÇÃO DOS PRODUTOS PARA OS QUAIS NÃO HOUVE NECESSIDADE DE SE CRIAR POSIÇÃO PAUTAL ESPECÍFICA, A VIGORAREM A PARTIR DE 01 DE JANEIRO DE 2011

(LISTA A)

	Código	Nac	Designação das mercadorias	DI 2011
	39.18		Revestimentos de pavimentos, de plásticos, mesmo auto-adesivos, em rolos ou em forma de ladrilhos ou de mosaicos; revestimentos de paredes ou de tectos, de plásticos, definidos na Nota 9 do presente Capítulo.	
	3918.10.00	00	- De polímeros de cloreto de vinilo	14
	3918.90.00	00	- De outros plásticos	14
	85.08		Aspiradores.	
	8508.60.00	00	- Outros aspiradores	15
	8508.70.00	00	- Partes	15
	8517.11.00	00	- - Aparelhos telefónicos por fio com unidade auscultador-microfone sem fio	14
	8517.12.00	10	- - - - - Telemóveis	14

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU

desacordo, por via do presente recurso), a ponto de tornar impraticável o direito do partido proponente, o de ver a sua lista de suplentes com o mínimo de três candidatos, como efectivamente prescreve o preceituado no nº 1 do art. 414º.

Nesta conformidade, acordam os juizes do STJ, enquanto Tribunal Constitucional em não tomar conhecimento do recurso, por não estarem reunidas as condições que processualmente autorizam o conhecimento da questão substantiva.

Registe, notifique.

Praia, 5 de Janeiro de 2011.

Assinados: Drs. *Manuel Alfredo Monteiro Semedo* (relator), *Zaida Gisela Fonseca Lima da Luz*, *Arlindo Almeida Medina*, *Helena Maria Alves Barreto*, *Anildo Martins*, *Maria de Fátima Coronei* e *Raul Querido Varela*.

Declaração do voto

Votei à decisão de rejeitar a impugnação na sequência lógica da posição adoptada no acórdão nº 01/2011, de 4 de Janeiro, de que fui relator e pelos fundamentos constantes no mesmo. Distancio-me contudo da fundamentação que me parece muito especulativa, mais centrada no direito constituído do que no direito constituinte, mais preocupada com questões meta-jurídicas do que com as questões jurídicas propriamente ditas, além de assentar em pressupostos de factos errados.

Praia, m.d.

Assina – Dr. *Raul Querido Varela*

Está conforme

Secretaria do Supremo Tribunal de Justiça, na Praia, aos cinco dias do mês de Janeiro do ano de 2011. – O Escrivão de Direito, *João Borges*.



BOLETIM OFICIAL

Registo legal, nº 2/2001, de 21 de Dezembro de 2001



Av. Amílcar Cabral/Cidade da Paz, República Cabo Verde
C.P. 113 - Tel. (248) 412145, 4130 - Fax 61 42 89
Email: boletim@scp.cv
Site: www.boletim.cv

AVISO

Por ordem superior e para contar, comunica-se que não serão aceites quaisquer originais destinados ao Boletim Oficial desde que não tenham apostado a competente ordem de publicação, assinada e autenticada com selo branco.

Sendo possível, a Administração da Imprensa Nacional agradece o envio dos originais sob a forma de suporte electrónico (Disquete, CD, Zip, ou email).

Os prazos de reclamação de falhas do Boletim Oficial para o Conselho da Praia, demais concelhos e estrangeiro são, respectivamente, 10, 30 e 60 dias contados da sua publicação.

Toda a correspondência quer oficial, quer relativa a anúncios e à assinatura do Boletim Oficial deve ser enviada à Administração da Imprensa Nacional.

A inserção nos Boletins Oficiais depende da ordem de publicação nestes apostas, competentemente assinada e autenticada com o selo branco, ou, na falta deste, com o carimbo a óleo dos serviços donde provierem.

Não serão publicados anúncios que não venham acompanhados da importância precisa para garantir o seu custo.

ASSINATURAS

Para o país:		Para países estrangeiros:	
	Ano	Semestre	
I Série	8.386\$00	6.205\$00	I Série
II Série	5.770\$00	3.627\$00	II Série
III Série	4.731\$00	3.154\$00	III Série

Os períodos de assinatura contam-se por anos civis e seus semestres. Os números publicados antes de ser tomada a assinatura, são considerados venda avulsa.

AVULSO por cada página 15\$00

PREÇO DOS AVISOS E ANÚNCIOS

1 Página	8.386\$00
1/2 Página	4.193\$00
1/4 Página	1.677\$00

Quando o anúncio for exclusivamente de tabelas intercaladas no texto, será o respectivo espaço acrescentado de 50%.

PREÇO DESTE NÚMERO — 690\$00

C6E8C2F4-31011Q01-518X1G9D-4R7M0A4P-7X2Q0X7U-12DCXFDH-4L2F4U3D-29J3GSXU